

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PROYECTOS/CONJUNTOS RESIDENCIALES EN EL VALLE
DE LOS CHILLOS – QUITO, CASO FELACO.**

**TRABAJO DE PLAN DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

MARIA SARA BURNEO ROMERO

DIRECTOR: MBA. MARÍA FERNANDA LARA

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:
GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING**

QUITO, FEBRERO 2016

DIRECTOR:

MBA. María Fernanda Lara

INFORMANTES:

Reinoso Nelson

Alarcón Raúl

DEDICATORIA

A mi linda familia

Por ser mí apoyo, mi motor diario
Y por el amor desinteresado e incondicional.

Les dedico este nuevo logro con todo mi amor, ya que
sin su sacrificio no hubiese sido posible.

María Sara Burneo

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mis padres Elena y César,
Por amarme como soy, por estar presentes sin importar las
circunstancias, por ser mi apoyo.

A mis tíos Amparo y Carlos,
Por estar presentes incondicionalmente a lo largo de mi vida.

A mis hermanos Carolina y José,
Por nunca dejar que falte alegría en mi vida.

A mi abuelita Elena,
Por ser mi angelito protector.

A mi novio y mejor amigo David,
Por todo su amor, apoyo y comprensión.

A María Fernanda
Mi querida directora, por su infinita paciencia, sus
conocimientos, pero sobre todo gracias por su amistad.

María Sara Burneo

ÍNDICE

1. Análisis externo e interno	1
1.1 Análisis externo	1
1.1.1 Fuerzas económicas	2
1.1.1.1 Producto interno bruto	4
1.1.1.2 Disponibilidad de crédito.....	6
1.1.1.3 Remesas.....	8
1.1.2 Fuerzas políticas, gubernamentales y legales	10
1.1.2.1 Ley Orgánica reformativa al Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. (Ley a la plusvalía).....	10
1.1.2.2 Código Orgánico de Organización, Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)-Vigente.	17
1.1.2.3 Reglamento de Funcionamiento de las Compañías de actividad inmobiliaria.....	23
1.1.2.4 Resolución No. 011-2015 referente a las salvaguardias.....	26
1.1.3 Fuerzas Tecnológicas	29
1.1.3.1 Casas Inteligentes	31
1.1.4 Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales	33
1.1.4.1 Migración.....	35
1.1.4.2 Desempleo	37
1.1.4.2 Factores culturales	38
1.1.4.3 Factores demográficos	41
1.1.4.4 Factores ambientales.....	45
1.2 Análisis según las 5 Fuerzas de Porter	49
1.2.1 Rivalidad entre competidores existentes	49

1.2.2 Amenaza de nuevos participantes.....	52
1.2.2.1 Economías de Escala	53
1.2.2.2 Requisitos de capital de inversión	53
1.2.2.3 Lealtad a la marca.....	54
1.2.3 Amenazas de productos sustitutos	54
1.2.4 Poder De Negociación De Los Proveedores.....	54
1.2.4.1 Concentración de proveedores.....	55
1.2.4.2 Poder de la marca	55
1.2.4.3 Integración hacia adelante	55
1.2.4.4 Integración hacia atrás	56
1.2.5 Poder De Negociación De Los Consumidores	56
1.3 Análisis interno.....	56
1.3.1 Estructura legal de la empresa	57
1.3.1.1 Reconocimientos	60
1.3.2 Visión, misión y objetivos	59
1.3.2.1 Visión.....	59
1.3.2.2 Misión.....	59
1.3.2.3 Objetivos.....	59
1.4 Matriz foda	61
2. Segmentación y selección de mercado meta para el producto de proyecto/conjuntos residenciales pequeños de FELACO Cía. Ltda.	64
2.1 Segmentación de Mercado.....	64
2.1.1 Segmentación Geográfica.....	64
2.1.2 Segmentación Demográfica.....	65
2.1.3 Segmentación Psicográfica.....	68

2.1.3.1	Análisis Vals 2.....	68
2.2	Selección de Mercado Meta	71
2.2.1	Tamaño de la muestra.....	72
2.1.2	Diseño de encuesta	74
2.2.3	Tabulación de resultados	75
2.3.	Perfil de consumidor.....	91
3.	Elaborar un plan comercial (Marketing MIX).....	93
3.1.	Diseño de Portafolio de Productos	93
3.2.	Fijación de Precio	94
3.2.	Plan de Canales de Distribución.....	97
3.2.1	Escenario 1: Intervención inmobiliaria.....	98
3.2.2	Escenario 2: Comercialización del conjunto habitacional a cargo de Felaco..	99
3.2.3	Escenario 3: Mixto.....	100
3.3.	Plan de Comunicación.....	101
3.3.1	Consumidor final	101
3.3.1.1	Objetivos del plan de comunicación.....	101
3.3.1.2	Mensaje.....	102
3.3.1.3	Estrategia	102
3.3.2	Vendedor-Inmobiliaria	106
3.3.3	Plan de comunicación mixto.....	107
4.	Evaluar financieramente (ROI) de la implementación del plan comercial propuesto.	108
4.1.	Presupuesto.....	108
4.1.1	Presupuesto producto.....	108
4.1.2	Presupuesto canales de distribución	110

4.1.3	Presupuesto plan de comunicación.....	113
4.1.4	Presupuesto de ventas.....	115
4.2.	Estados de resultados pronosticados.....	118
4.2.1	Escenario 1	118
4.2.2	Escenario 2	119
4.2.3	Escenario 3	120
4.3	Indicadores financieros.....	121
5.	Conclusiones y Recomendaciones.....	124
5.1	Conclusiones.....	124
5.2	Recomendaciones	127
6.	Referencias	129
7.	Anexos.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Concesión de créditos hipotecarios otorgados por institución financiera en millones de dólares.....	7
Tabla 2: Población Valle de los Chillos	41
Tabla 3: Crecimiento poblacional del Valle de los Chillos	42
Tabla 4: Tipo de vivienda actual	43
Tabla 5: Análisis de competencia.....	51
Tabla 6. Matriz FODA de Felaco	61
Tabla 7: Descripción producto	93
Tabla 8: Estudio de la competencia.....	94
Tabla 9: Fijación de precio	96
Tabla 10: Comisión Inmobiliaria.....	98
Tabla 11: Presupuesto viviendas	108
Tabla 12: Terrenos en venta en el sector	109
Tabla 13: Presupuesto canales de distribución (escenarios).....	111
Tabla 14: Presupuesto Escenario 2.....	112
Tabla 15: Presupuesto Escenario 3	112
Tabla 16: Presupuesto Plan de Comunicación	113
Tabla 17: Plan de comunicación (Escenario 2)	114
Tabla 18: Plan de comunicación (Escenario 3)	114
Tabla 19. Presupuesto de ventas (Escenario 1)	115
Tabla 20: Presupuesto de ventas (Escenario 2)	116
Tabla 21: Presupuesto de ventas (Escenario 3)	117
Tabla 22. Estado de resultados: Escenario Inmobiliaria.....	118
Tabla 23. Estado de resultados: Escenario comercialización Felaco	119
Tabla 24. Estado de resultados: Escenario Mixto.....	120
Tabla 25: Resultados escenarios.....	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores necesarios para el cálculo del impuesto.....	11
Figura 2. Cálculo del valor de adquisición	12
Figura 3. Cálculo del valor de adquisición ajustado	13
Figura 4. Cálculo ganancia ordinaria.....	14
Figura 5. Cálculo ganancia extraordinaria.....	15
Figura 6. Cálculo base imponible	18
Figura 7. Reglamento de funcionamiento de las compañías de actividad inmobiliaria	25
Figura 8. Aumento de aranceles en materiales de construcción.....	28
Figura 9. Fuerzas de Porter.....	49
Figura 10. Análisis VALS, Felaco.....	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Participación de la construcción en el PIB	5
Gráfico 2. Evolución de las remesas en el Ecuador	9
Gráfico 3: Emigrantes Internacionales por país de residencia	36
Gráfico 4. Desempleo en el Ecuador	38
Gráfico 5. Sector de preferencia para adquirir una vivienda	39
Gráfico 6. Tipo de vivienda	40
Gráfico 7. Situación de la vivienda en el Ecuador	44
Gráfico 8. Tipo de déficit en viviendas inadecuadas	45
Gráfico 9. Análisis FODA	62
Gráfico 10. Análisis FODA	63
Gráfico 11. Pregunta 1	75
Gráfico 12. Pregunta 2	76
Gráfico 13. Pregunta 3	77
Gráfico 14. Pregunta 4	78
Gráfico 15. Pregunta 5	79
Gráfico 16. Pregunta 6	80
Gráfico 17. Pregunta 6.1	81
Gráfico 18. Pregunta 7	82
Gráfico 19. Pregunta 8	83
Gráfico 20. Pregunta 9	84
Gráfico 21. Pregunta 10	85
Gráfico 22. Pregunta 11	86

Gráfico 23. Pregunta 12.....	87
Gráfico 24. Pregunta 13.....	88
Gráfico 25. Pregunta 14.....	89
Gráfico 26. Pregunta 15.....	90
Gráfico 27. Estudio de la competencia.....	95

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Cálculo del impuesto según Ley Orgánica Reformatoria al Código Orgánico de Organización Territorial	20
Imagen 2. Impuesto actual vs propuesto	21
Imagen 3: Mapa del Valle de los Chillos	34
Imagen 4. Zonas de riesgo y zonas seguras	48
Imagen 5: Información SRI	58
Imagen 6: Reconocimiento Revista Ekos 2014	60
Imagen 7: Estratificación del nivel socio económico de la población ecuatoriana	67
Imagen 8: Clasificación VALS 2 de estilos de vida	69
Imagen 9: Objetivo de la campaña en Facebook	105
Imagen 10: Segmentación Facebook	105

RESUMEN EJECUTIVO

Felaco Cia Ltda es una empresa dedicada a actividades de construcción y obras de ingeniería civil, tanto en el sector público como privado.

El presente plan de marketing tiene el objetivo la comercialización de proyectos/conjuntos residenciales para la empresa Felaco, en una zona geográfica determinada y poco explorada por la empresa como es el Valle de los Chillos.

Para la investigación se realizó un diagnóstico en base al análisis del entorno y se fundamentó mediante encuestas realizadas, a partir de las cuales se pudo obtener información fundamental, sobre las necesidades y expectativas de la población y sus posibles clientes. Adicionalmente se realizó un análisis interno de la empresa como de la competencia, para que Felaco pueda ingresar al mercado de manera competitiva.

Se elaboró un plan comercial basado en Marketing Mix, con la finalidad de brindar a Felaco una base técnica, tanto para el diseño del portafolio de productos como la fijación de precio basado en el perfil del consumidor. Dentro del plan de canales de distribución y el plan de comunicación se planteó 3 escenarios diferentes con la

finalidad de presentar alternativas que faciliten la toma de decisiones, mismos que fueron evaluados financieramente.

El primer escenario en el cual interviene una inmobiliaria, es el segmento enfocado a la mayor rentabilidad, debido a que no se incurre en gastos del personal de ventas.

El segundo escenario el cual Felaco realiza la venta del proyecto, es el segmento que se enfoca directamente a la aplicación de un plan de comunicación completo, con la finalidad de generar posicionamiento en la industria.

El tercer escenario considerado como mixto, posee la intervención de una inmobiliaria para las ventas, y el apoyo de un community manager para el posicionamiento de la empresa en redes digitales.

El resultado de la investigación concluye que la construcción y por lo tanto la comercialización de un conjunto habitacional, con las características detalladas en esta investigación es viable, aunque se recomienda realizar la construcción por fases tomando en cuenta la situación económica del país y considerando el escenario que se alinee de mejor manera a los objetivos de Felaco.

1. ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO

Dentro de la planeación estratégica, realizar un análisis de la empresa tanto interno como externo es clave, a través del mismo podemos identificar problemas y encontrar posibles soluciones para los mismos, adicionalmente nos ayudará a identificar y reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la empresa. Considerar estos aspectos es necesario para que la empresa se mantenga competitiva, y pueda actualizar continuamente sus estrategias para así potencializar las fortalezas y oportunidades al mismo tiempo reducir amenazas y debilidades.

1.1 ANÁLISIS EXTERNO

El término ambiente externo se refiere a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que pueden influir en el desempeño. (Robbins, 2005)

Las tendencias y los acontecimientos externos afectan de modo significativo a todos los productos, servicios, mercados y empresas del mundo. (David F. , 2003)

Debemos considerar que existen factores los cuales afectan directamente a la empresa, pero son ajenos a su funcionamiento interno, estos factores son externos e inherentes a la industria y al entorno. Por lo que, conocer y manejar este tipo de información a través de un análisis del entorno es crucial para conocer su repercusión en la empresa, debido a su permanente interacción con el entorno, y considerando que la empresa se desempeña como un sistema abierto.

Llevando esta información al caso de estudio, la integración que FELACO tenga con la industria de la construcción, con su competencia y la versatilidad para la adaptación de su portafolio de productos y servicios ante las necesidades de sus clientes, influirá directamente en el éxito de la misma.

Dentro del ambiente externo existen factores a tomar en consideración en el caso FELACO.

1.1.1 Fuerzas económicas

Los factores económicos ejercen un impacto directo en el atractivo potencial de diversas estrategias. (David F. , 2003)

Según cifras de la Cámara de la Industria de la Construcción, con un crecimiento del 8,6% en el año 2013 y 5,5% en 2014, esta industria

sigue ubicándose como uno de los sectores de mayor dinamismo de la economía.

En base a las cifras de la Federación Interamericana de la Industria de la Construcción, el Ecuador ocupa el octavo lugar dentro del ranking en cuanto a bienes y servicios producidos por este sector. De acuerdo a la Federación en el año 2013 el PIB del sector de la construcción alcanzó \$8029 millones de dólares, esta cifra representa un 2,39% con respecto a toda América Latina.

Generalmente cuando una industria presenta un crecimiento considerable a través de los años, en este caso, la construcción, implicará un desarrollo sustancial en el sector lo que producirá un crecimiento del mercado y desarrollo de las empresas involucradas en determinado sector, como consecuencia, se presentará un incremento en el número de competidores y por lo tanto la rivalidad entre los mismos.

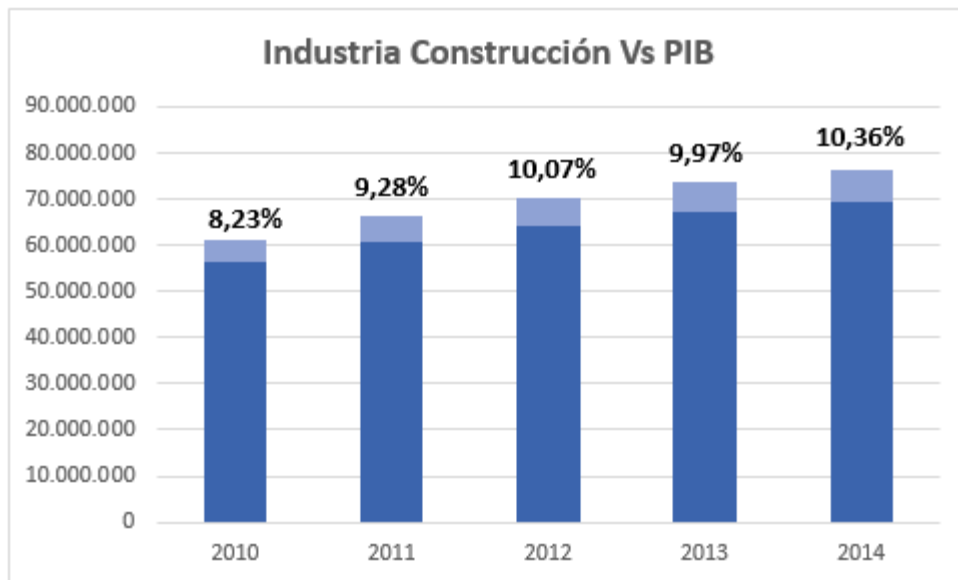
Por lo que será necesario desarrollar e implementar un sinnúmero de estrategias, las cuales ayuden en este caso a FELACO, a obtener ventaja significativa dentro del mercado.

Es por esto que FELACO ha considerado generar proyectos inmobiliarios en un sector urbano específico, como es el Valle de los Chillos, de esta manera se garantiza la expansión de la empresa.

1.1.1.1 Producto interno bruto

“La suma del valor de la producción, valorada a coste de los factores, de todos los sectores productivos que conforman la economía de un país constituye el Producto Interno Bruto”.
(Fernandez, 2008, pág. 121)

Durante los últimos años la industria de la construcción en el Ecuador ha tenido un considerable aporte al Producto Interno Bruto-PIB del país, lo cual ha beneficiado al crecimiento de la industria, uno de los principales factores que ha impulsado a este resultado es la amplia cantidad de créditos a largo plazo que el sector financiero ha otorgado.

Gráfico 1. Participación de la construcción en el PIB

Fuente: Boletines estadísticos del Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Sara Burneo

En el año 2015, la industria de la construcción poseía una expectativa de crecimiento de aproximadamente el 10%, pero la situación económica del país a inicios del año presentó un escenario no tan alentador, debido a la caída del precio del barril de petróleo como consecuencia de esto la industria presentará una reducción en su crecimiento, con relación al año anterior.

1.1.1.2 Disponibilidad de crédito

Uno de los actores fundamentales dentro de la economía ecuatoriana al momento de inyectar recursos económicos, son las instituciones financieras, más aun en lo que a concesión de créditos hipotecarios se refiere. La concesión de créditos dirigidos a este sector de la economía tiene el objetivo de satisfacer las necesidades de demanda en cuanto a vivienda se refiere.

La principal institución financiera que concede este tipo de créditos es el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social-BIESS, quién ha otorgado un monto de \$1'250.000.000 que corresponde a un total del 93,59% con relación al monto total de créditos hipotecarios otorgados. El Banco de Pichicha ocupa el segundo lugar con un monto de \$37.329.007 que corresponde a un 2,79%. A continuación se muestra el detalle de las instituciones bancarias y el monto destinado a la concesión de créditos hipotecarios

Tabla 1. Concesión de créditos hipotecarios otorgados por institución financiera en millones de dólares.

BANCO	MONTO	%
BIESS	\$ 1.250.000.000	93,59%
PICHINCHA	\$ 37.329.007	2,79%
PACIFICO	\$ 13.756.919	1,03%
GUAYAQUIL	\$ 10.258.535	0,77%
PRODUBANCO	\$ 7.704.053	0,58%
BOLIVARIANO	\$ 6.157.893	0,46%
INTERNACIONAL	\$ 5.290.488	0,40%
LOJA	\$ 2.964.551	0,22%
GENERAL RUMIÑAHUI	\$ 2.171.236	0,16%
TOTAL	\$ 1.335.632.682	100%

Fuente: Marketwatch, Junta de Regulación Monetaria y Financiera

Elaborado por: María Sara Burneo

Para el 2015 se planificó entregar 1.340 millones de dólares en vivienda y hasta la fecha (octubre 2015), se han otorgado 840 millones de dólares y se está procesando los siguientes 260 millones de dólares para entregar, dijo Richard Espinosa, Presidente del Directorio del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, en una rueda de prensa en Quito. (Sudamerica, 2015)

A pesar de la situación económica por la que se encuentra atravesando el país, los créditos hipotecarios y destinados a la construcción por parte del BIESS, no desaparecerán, por lo que la institución seguirá inyectando recursos para

dinamizar la economía. Por otro lado el sector financiero privado disminuirá la concesión de créditos hipotecarios para el 2016.

1.1.1.3 Remesas

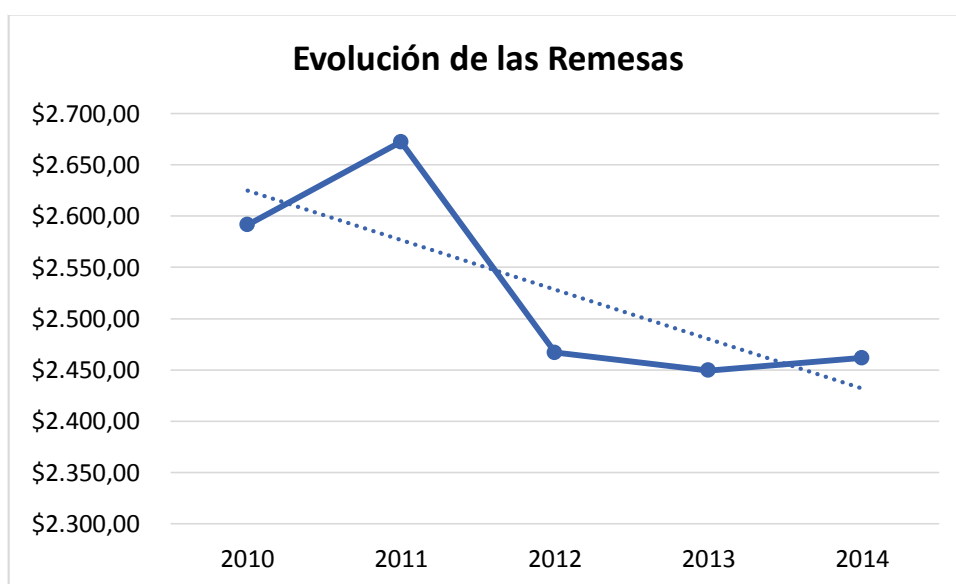
Las remesas son fondos provenientes del extranjero, producto de la migración. Por lo que su consecuencia es incrementar el poder adquisitivo de las familias ecuatorianas, que las reciben. Es por esto que “Puede afirmarse que, internamente, las remesas le inyectan recursos a la economía, sobre todo por la vía del consumo y la inversión en la construcción” (Jaime Atienza, 2004, pág. 268)

Según cifras del INEC, aproximadamente el 6% de las remesas recibidas por familias ecuatorianas, están destinadas para la industria de la construcción, es decir para la compra y adquisición de viviendas.

Adicionalmente según cifras del Banco Central de Ecuador, a lo largo de estos últimos años, se ha presentado un decrecimiento de las remesas que ingresan a nuestro país. En el año 2011 se recibieron \$2672,40 millones de dólares,

siendo la cifra más alta de los últimos cinco años, por otro lado el año 2013, se recibieron \$2449, 50 millones de dólares en remesas, representando un decremento de 0,71% en referencia al año anterior y representando el valor más bajo. En el año 2012 se presentó el mayor decrecimiento de los 5 últimos años (8,33%).

Gráfico 2. Evolución de las remesas en el Ecuador



Fuente: Boletines del Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Sara Burneo

1.1.2 Fuerzas políticas, gubernamentales y legales

El estado ecuatoriano a lo largo de los años ha venido reformando sus leyes, en este caso en particular existen varias leyes, reformas o proyectos de ley que poseen cierto grado de afectación a la industria de la construcción por lo que FELACO, debería considerar su influencia.

1.1.2.1 Ley Orgánica reformativa al Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. (Ley a la plusvalía)

La argumentación que presenta esta ley orgánica reformativa es que los propietarios de bienes, en este caso inmuebles deben asumir parcialmente la inversión que realiza el sector público, ya que al momento de la transacción los bienes se benefician de un valor adicional extraordinario, debido a la especulación del suelo.

Objeto imponible.- Gravar la ganancia extraordinaria en la transferencia de bienes inmuebles. (República, 2015)

Figura 1. Factores necesarios para el cálculo del impuesto

Fuente: Ley orgánica reformativa al COOTAD

Elaborado por: María Sara Burneo

Cálculo de impuesto

El valor de adquisición es crucial para el cálculo del impuesto y este valor estará conformado por la suma de los siguientes rubros:

- Valor que consta en la escritura pública de transferencia de dominio del bien.
- Los rubros correspondientes a mejoras que hayan incrementado sustancialmente el valor del bien y formen parte del mismo, siempre que se encuentren legalmente soportados. (República, 2015)
- Los gastos de gestión, notariales y de registro, incluyendo el pago del impuesto de alcabala que se hayan efectuado al

omento de la adquisición y las demás tasas municipales.
(República, 2015)

- Los pagos efectuados correspondientes a contribuciones especiales o de mejoras u otros mecanismos de captación de plusvalía, nacional o seccionales, debidamente soportados por el vendedor. (República, 2015)

Figura 2. Cálculo del valor de adquisición

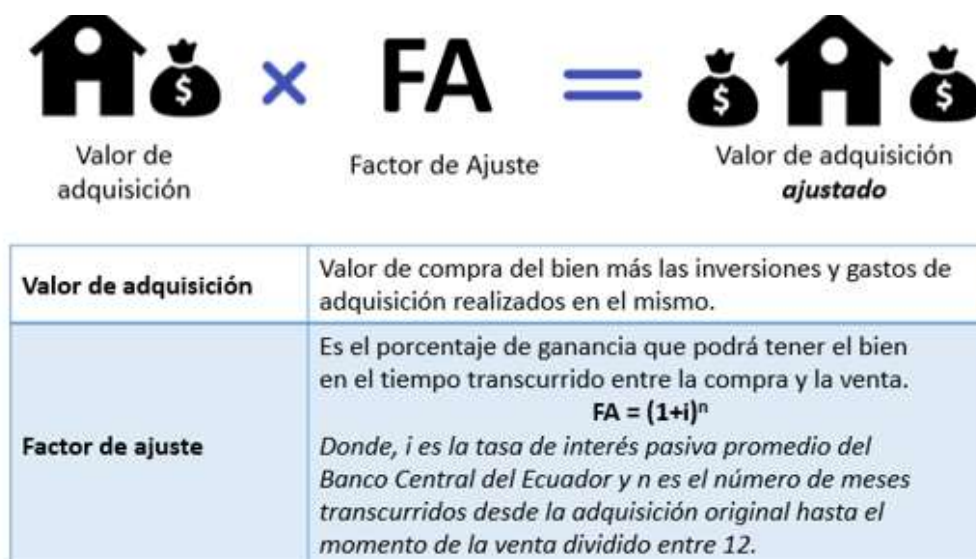


Valor inicial del bien	Valor en escritura pública
Mejoras	Rubros invertidos en el bien que incrementan su valor. Ejemplo: cambio de piso
Gastos de adquisición	Gastos de gestión, notariales y de registro e impuestos y tasas municipales. Ejemplo: Notario
Contribuciones especiales	Tasas pagadas al percibir beneficios por una obra significativa. Ejemplo: intercambiador

Fuente: Ley orgánica reformativa al COOTAD

Elaborado por: María Sara Burneo

Figura 3. Cálculo del valor de adquisición ajustado



Fuente: Ley orgánica reformatoria al COOTAD

Elaborado por: María Sara Burneo

Figura 4. Cálculo ganancia ordinaria



Ganancia Ordinaria	<i>Es la ganancia que el vendedor hubiera obtenido por invertir su capital en una institución financiera en lugar de comprar el bien inmueble. Este monto se considera una ganancia justa y normal, es decir, se obtiene sin especulación.</i>
---------------------------	--

Fuente: Ley orgánica reformativa al COOTAD

Elaborado por: María Sara Burneo

Figura 5. Cálculo ganancia extraordinaria

Valor de venta	Es el valor fijado por el dueño del bien para la venta.
Valor de adquisición ajustado	Valor del bien ajustado a la fecha de venta. Si el precio de la venta es igual o menor a este valor, no grava impuesto
Base imponible = Ganancia Ordinaria	

Fuente: Ley orgánica reformativa al COOTAD

Elaborado por: María Sara Burneo

IMPUESTO CAUSADO= (BASE IMPONIBLE – 24 RBU) x 75%

El cálculo del impuesto causado se realiza en base a la base imponible o ganancia extraordinaria, menos 24 remuneraciones básicas unificadas por el 75%.

Observaciones a considerar del proyecto de ley

- Grava únicamente la especulación.
- Permite obtener una ganancia anual equivalente a la que se obtendría por invertir el valor del bien inmueble en una institución financiera
- Considera una franja exenta de 24 salarios básicos unificados.
- El impuesto grava sobre la segunda venta del bien inmueble.

Adicionalmente debemos tener en cuenta el Artículo 561, en el inciso 13 referente a las exenciones: Están **exentas** del impuesto a la ganancia extraordinaria en la transferencia de bienes inmuebles las operaciones realizadas por:

d) Las personas naturales o jurídicas que tengan como actividad económica habitual la construcción de bienes inmuebles para comercialización, exclusivamente en los casos que correspondan a dicha actividad.

Análisis

La Ley Orgánica reformativa al Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización o más conocida como ley a la plusvalía (reformativa), no

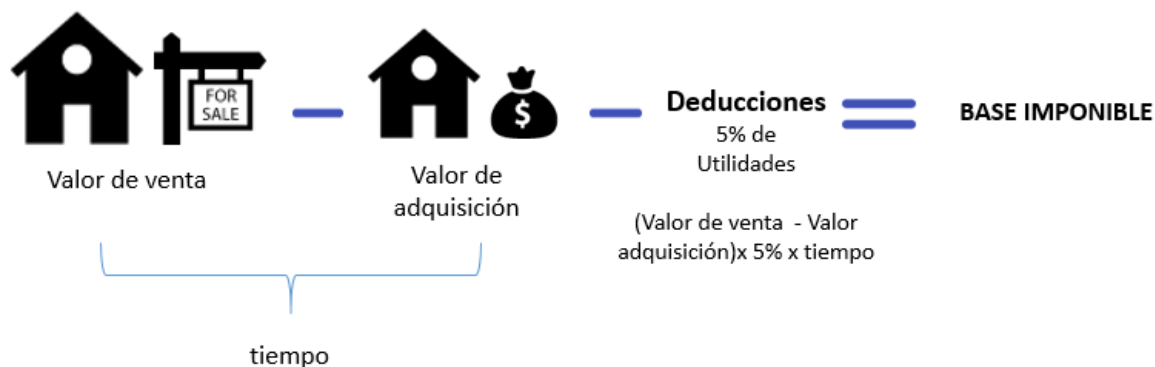
presenta una afectación directa a Felaco, ya que esta ley se aplica desde la segunda transacción del bien, por lo que no afectaría directamente a la empresa, pero puede darse el caso que los clientes potenciales de Felaco y en general las personas no conozcan a detalle el alcance de este proyecto de ley, por consecuencia debido a ese desconocimiento, prefieran no invertir en bienes inmuebles.

1.1.2.2 Código Orgánico de Organización, Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)-Vigente.

Artículo 556.- Impuesto por utilidades y plusvalía.- Se establece el impuesto del diez por ciento (10%) sobre las utilidades y plusvalía que provengan de la transferencia de inmuebles urbanos, porcentaje que se podrá modificar mediante ordenanza. (Descentralizados, 2011)

Artículo 557.- Deducciones.- Para el cálculo del impuesto determinado en el artículo anterior, las municipalidades deducirán de las utilidades los valores pagados por concepto de contribuciones especiales de mejoras. (Descentralizados, 2011)

Figura 6. Cálculo base imponible



Fuente: Ley orgánica reformatoria al COOTAD

Elaborado por: María Sara Burneo

$$\text{IMPUESTO CAUSADO} = \text{BASE IMPONIBLE} \times 10\%^*$$

*Actualmente este porcentaje puede ser modificado mediante ordenanza por lo municipios.

Análisis

En lo que se refiere al COTAAD, el impuesto a “Las Utilidades en la Transferencia de Predios Urbanos y Plusvalía de los Mismos”, podemos considerar que el porcentaje dispuesto para el cálculo del impuesto es mucho menor que el de la reforma propuesta, (10% - 75%), pero

dicho impuesto vigente no considera algunos aspectos como la “ganancia ordinaria” y “ganancia extraordinaria” y únicamente considera el 5% para cálculo de la utilidad, el mismo que representará el monto de la deducción.

Adicionalmente a partir del uso de la calculadora de plusvalía del SRI, se realizó una simulación para el cálculo del nuevo impuesto y comparándolo con el anterior, para poder determinar las diferencias, partiendo de los mismos datos:

Imagen 1. Cálculo del impuesto según Ley Orgánica Reformatoria al Código Orgánico de Organización Territorial

Tiempo transcurrido entre la fecha de compra y fecha de venta del bien inmueble (casa, departamento, terreno, etc)

años

meses

Recordar que el nuevo impuesto aplica sobre la segunda venta del bien inmueble

Favor completar los siguientes campos:

¿Cuánto le costó el bien que va a vender (valor de escritura)?:

 *

(+) ¿Cuál es el valor de mejoras o adecuaciones que ha realizado al bien inmueble?:

Este valor deberá sustentarse legalmente en comprobantes de venta, avalúos, contratos, entre otros)

(+) ¿Cuál es el valor total de los gastos de gestión, notariales, de registro y alcabala que ha realizado?

Este valor solo será considerado en la segunda venta del bien inmueble (proyecto de ley)

(+) ¿Cuál es el valor por contribuciones especiales de mejora?:

Este valor deberá sustentarse en los pagos realizados a los Municipios.

(=) Valor total del bien:

Esta es la suma automática de los valores anteriores

¿En cuánto estima que va a vender el bien?:

 *

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Calculadora del SRI

Imagen 2. Impuesto actual vs propuesto

ACTUAL Impuesto a las utilidades y plusvalía		PROPUESTA Impuesto a la ganancia extraordinaria	
Ganancia normal:	N/A	Ganancia normal: (sin considerar la franja exenta de 24 SBU)	\$25.873.609,93
Valor sobre el que se calculará el impuesto:	\$0,00	Valor sobre el que se calculará el impuesto: (ganancia especulativa)	\$0,00
Valor del impuesto a pagar:	\$0,00	Valor del impuesto a pagar:	\$0,00

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Calculadora del SRI

Análisis

Mediante la simulación de la calculadora del SRI, se pudo realizar una comparación de los efectos del impuesto actual, y los posibles efectos del proyecto reformativo de ley, si el mismo fuera aprobado.

En primer lugar partimos de conceptos distintos, el COTAAD busca a través del impuesto, incrementar el presupuesto de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs), por lo que se grava un 10% a la transferencia de un bien inmueble, por otro lado el proyecto reformativo de ley, habla sobre la distribución

de la riqueza, debido a ganancias extraordinarias producto de la especulación de la tierra, la misma que gana plusvalía debido a obras del estado, entre otras. Adicionalmente el porcentaje a gravar corresponde a un 75%, un incremento del 65%, a diferencia del COTAAD en lo que al destino del impuesto respecta, será distribuido tanto a los GADs, como al gobierno central, 2/3 y 1/3 respectivamente.

Como pudimos ver en la simulación el COTAAD se enfoca en grabar un impuesto a la transferencia, incluyendo valores no tan altos en las bases imponibles, mientras que el proyecto de ley abre una brecha la misma excluye a niveles socio económicos, mientras que a la clase media-alta y alta, el impuesto a grabar es exageradamente elevado.

Considero que estas medidas lo que hacen es generar cierto descontento e incertidumbre en la población, afectando directamente en la decisión de compra de los posibles clientes, por lo que la industria de la construcción se ve afectada directamente por la **incertidumbre** que los proyectos de ley crean en el consumidor.

1.1.2.3 Reglamento de Funcionamiento de las Compañías de actividad inmobiliaria

El 18 de diciembre del 2013, el Reglamento de Funcionamiento de las Compañías de Actividad Inmobiliaria, entró en vigencia, fue reformado, y publicado en el Registro Oficial, suplemento 296 con fecha 24 de julio de 2014.

Es importante considerar esta resolución debido a que afectan de manera directa a las compañías que entre sus actividades, realizan actividad inmobiliaria.

Art. 3.- Las compañías que realicen actividad inmobiliaria, en los términos del presente Reglamento, deben abstenerse de realizar lo siguiente:

a) Ofrecer al público la realización de proyectos en terrenos que no sean de su propiedad o en terrenos que sean de propiedad de fideicomisos respecto de los cuales no sean titulares de los derechos fiduciarios, excepto en los casos en que cuenten con el compromiso por parte de la persona natural o jurídica propietaria del terreno de

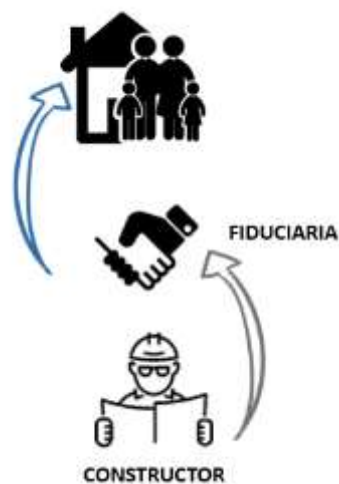
comparecer y obligarse en las respectivas escrituras públicas de promesa de compraventa y compraventa definitiva, según sea el caso. (Compañías, 2014)

b) Contar con el presupuesto detallado de cada proyecto, que deberá estar aprobado por la Junta General de Accionistas o Socios o el Directorio de la compañía, e incluirá la proyección de los ingresos necesarios para su desarrollo y sus fuentes, incluido el financiamiento, así como los costos y gastos que genere el proyecto inmobiliario. (Compañías, 2014)

c) Suscribir a través de su representante o representantes legales y en calidad de promitente vendedora, las escrituras públicas de promesa de compraventa con los promitentes compradores de las unidades inmobiliarias. En las promesas de compraventa se deberá señalar, al menos, la ubicación, identificación y características del inmueble; el precio pactado; las condiciones de pago; el plazo para la entrega del bien; y el plazo para la suscripción de la escritura pública de compraventa definitiva. (Compañías, 2014)

Debido a esta resolución la presencia de las fiduciarias se vuelve necesaria en el mercado de la construcción e inmobiliario, convirtiéndose en un vínculo esencial para su giro del negocio, debido a que deberán constituir previamente un encargo fiduciario, recursos que serán administrados por la fiduciaria.

Figura 7. Reglamento de funcionamiento de las compañías de actividad inmobiliaria



Fuente: Reglamento de Funcionamiento de las Compañías de Actividad Inmobiliaria
Elaborado por: María Sara Burneo

Adicionalmente, las administradoras de fondos deberán velar por el cumplimiento de tres requisitos dentro de un proyecto de construcción:

- Legales: se refiere a toda la documentación necesaria sobre el terreno en el cual se desarrollará el proyecto de construcción.
- Técnicos: correspondiente al estudio de suelos, hidrosanitarios, eléctricos del proyecto.
- Financieros (viabilidad): Garantizar que el constructor, posee presupuesto para llevar a cabo el proyecto inmobiliario.

1.1.2.4 Resolución No. 011-2015 referente a las salvaguardias.

El pleno del Comité de Comercio Exterior aprobó la resolución no. 011-2015, con el propósito de regular el nivel general de importaciones en el país se estableció una sobretasa arancelaria, la misma que entró en vigencia a partir del 11 de marzo de 2015.

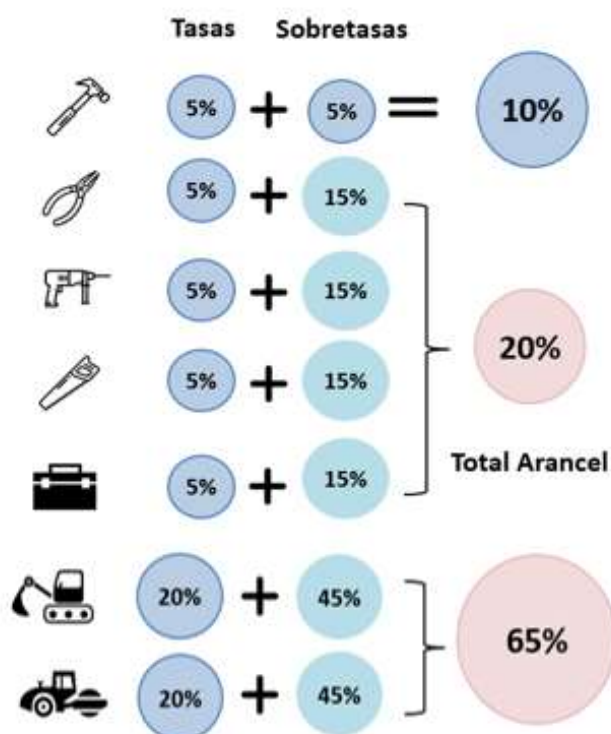
Esta imposición de sobretasa arancelaria se aplica a un total de 2800 subpartidas, por lo que es considerado como un impuesto aplicado sobre un impuesto previamente establecido, el cual varía de entre 5% y 45%. Esta sobretasa arancelaria afecta a un aproximado de 400 items destinados al sector de la construcción.

Este tipo de impuesto que posee la finalidad de impedir la salida de dinero del país e incentivar la compra de productos nacionales tendrá un fuerte impacto en la industria de la construcción ya que, generalmente los productos importados son preferidos por su calidad y acabado, productos que en la mayoría de los casos no son producidos en el país, productos como clavos, cerámica, papel tapiz, grifería y sobre todo maquinaria pesada como aplanadoras y retroexcavadoras.

Estas medidas arancelarias afectarán directamente a la industria de la construcción debido a que a nivel local no existe la oferta necesaria como para suplir la importación de estos insumos. Adicionalmente existirá un efecto encarecedor en los acabados y en el precio final de los bienes, que deberán asumir los consumidores finales o se

deberá planificar proyectos en los que se asuman costos mínimos, en lo que a acabados y obra gris se refiera.

Figura 8. Aumento de aranceles en materiales de construcción



Fuente: Resolución No. 011-2015, Diario El Comercio

Elaborado por: María Sara Burneo

Análisis

Las salvaguardias afectan directamente a la industria de la construcción debido a la gran cantidad de materia prima que proviene del exterior, lamentablemente en nuestro país no poseemos gran variedad de productos para la construcción, desde pequeñas herramientas, la situación

se torna más complicada aun si nos referimos a maquinaria como retroexcavadoras o aplanadoras, estas no son fabricadas en nuestro país y al ser necesarias para esta industria deben ser importadas, actualmente se debe pagar un arancel total del 65%, esto encarece y afecta directamente a la construcción.

La medida que deberá tomarse, es recurrir a acabados más baratos para que el inmueble final no incremente radicalmente su valor, lamentablemente en nuestro país, la industria de la construcción está siendo afectada por varios factores, lo que ocasionará una caída en la misma debido a la falta de créditos, el alto costo de los materiales, los asfixiantes impuestos, la falta de inversión extranjera, entre otros.

1.1.3 Fuerzas Tecnológicas

La tecnología cambia y evoluciona lo cual produce un efecto drástico en la forma de desarrollo de una organización. “Los avances tecnológicos crean nuevos mercados, dan como resultado la proliferación de nuevos y mejores productos, modifican posiciones de los costos competitivos relativos en una industria y

vuelven obsoletos los productos y servicios existentes” (David F. , 2003)

El sector de la construcción al ser una industria dinámica dentro de la economía de un país, debe contar con insumos, materiales, equipos e incluso técnicas que estén acorde a las últimas tendencias tecnológicas, ya que el desarrollo de las mismas fomenta e impulsa al mercado, generando nuevas oportunidades para ser competitivo, adicionalmente a través de la tecnología se impulsa la investigación y desarrollo.

El sector de la construcción ha evolucionado con el transcurso del tiempo, un claro ejemplo de tecnología aplicada a esta industria son los moldes, los cuales facilitan y agilizan la construcción de viviendas enteras en muy poco tiempo. A través de la utilización de moldes, se puede obtener muros con aislamiento térmico y acústico, así como todos los detalles de un encofrado común, pero con una característica importante como la reducción de costos y sin ningún tipo de limitación en el aspecto de diseño.

1.1.3.1 Casas Inteligentes

Gracias a los diferentes avances tecnológicos en el transcurso de los años, se ha podido evolucionar el concepto de una vivienda o cualquier tipo de edificación, incorporando teorías de seguridad ahorro, confort y automatización. A partir de este concepto aparecen las llamadas casas inteligentes, las mismas que poco a poco se han expandido por los diferentes continentes.

En el Ecuador existen empresas dedicadas a la automatización del hogar, como es el caso de Smart Home, compañía la cual basa su servicio en concepto de domótica. “Es la aplicación de la tecnología en una vivienda para la automatización y el control de sus sistemas con los que cuenta, aportando una manera más favorable en la gestión sus sistemas como ahorro de energía, seguridad y confort con una comunicación eficiente entre el sistema y el usuario” (Smarthome-Soluciones Inteligentes, n.d.)

La consecuencia de la aplicación de este concepto son las casas inteligentes, las cuales basan su razón de ser en cuatro ejes específicos, como lo son:

- Automatización y control: Como su nombre lo indica engloba la funcionalidad y control de la vivienda, relacionado directamente con el correcto funcionamiento de los dispositivos domésticos (lavadora, refrigerador, entre otros), con elementos de la vivienda (garaje, luces, calefacción, etc.)
- Vigilancia y seguridad: Seguridad anti-robos, monitoreo de niños, trabajadores. Seguridad anti-accidentes como alarma de incendios, botón de pánico entre otros.
- Comunicaciones: Todo lo relacionado con redes y compartición de dispositivos.
- Tele-servicios y otros: Control remoto de dispositivos del hogar.

Actualmente en nuestro país no es muy común encontrar viviendas con este tipo de automatización, pero varias empresas están encontrando oportunidades de mercado para incursionar en este segmento. Cabe recalcar que la incorporación de este tipo de tecnología encarecerá el valor del bien inmueble de manera considerable. Teniendo en cuenta que el sector de la construcción en este año presentará un descenso en su crecimiento como industria,

considero que Felaco no debería incursionar en este segmento, es decir adicionando estas características tecnológicas en sus conjuntos habitacionales, debido a su influencia en el precio final de la vivienda, como habíamos visto anteriormente el año 2015 y seguramente el 2016, los costos en construcciones deberán reducirse para que el bien no sea tan difícil de comercializar, al menos dentro del nivel socio económico medio, ya que en el estrato alto no será necesario la aplicación de estas medidas.

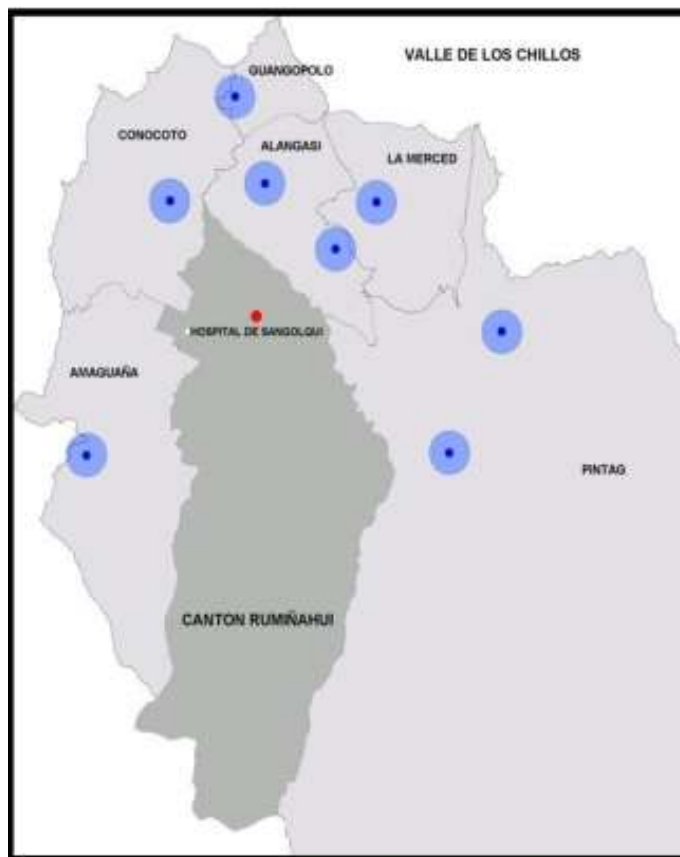
1.1.4 Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales

“Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales ejercen un impacto importante en casi todos los productos, servicios, mercados y clientes. Las oportunidades y amenazas que surgen de los cambios en las variables sociales, culturales, demográficas y ambientales impresionan y desafían a empresas grandes, pequeñas, lucrativas y no lucrativas de todas las industrias”. (David F. , 2003, pág. 84)

El valle de Los Chillos está ubicado en la provincia de Pichincha, se encuentra conformado por dos administraciones municipales,

una administración zonal para el cantón Quito “Administración Zonal Los Chillos” y otra para el cantón Rumiñahui.

Imagen 3: Mapa del Valle de los Chillos



Fuente: GAD Rumiñahui

Elaborado por: GAD Rumiñahui

Parroquias del Valle de Los Chillos

Parroquias del Cantón Quito

- Alangasí
- Amaguaña
- Conocoto

- Guangopolo
- La Merced
- Pintag

Parroquias del Cantón Rumiñahui

- Cotogchoa
- Sangolquí
- San Rafael
- San Pedro de Taboada
- Rumipamba

1.1.4.1 Migración

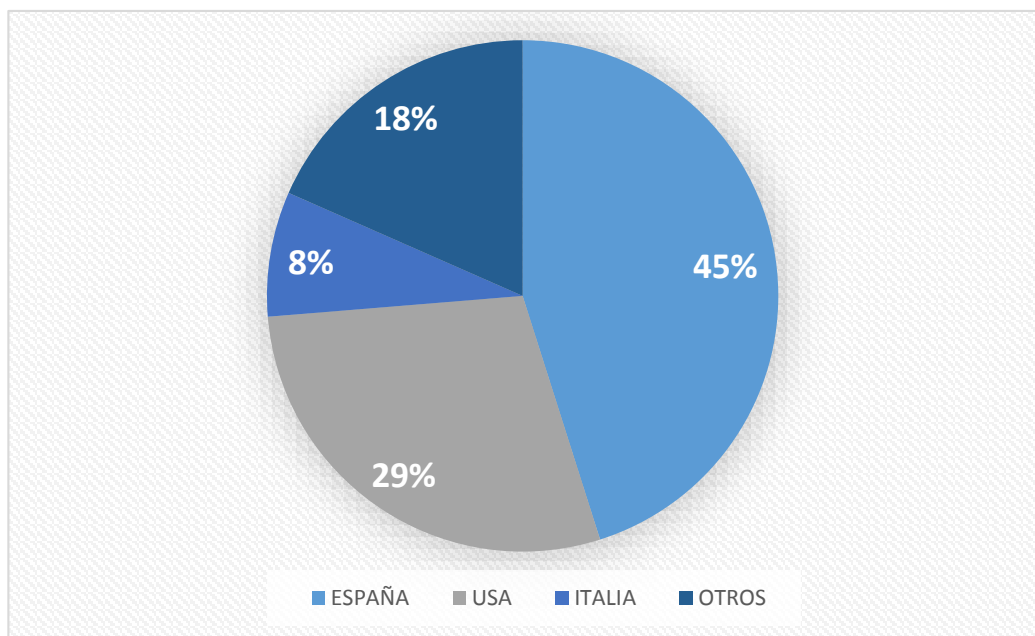
La migración es el desplazamiento de poblaciones, en este caso de personas, procedentes del Ecuador a los diferentes destinos del mundo, es considerado como un fenómeno social que se da como consecuencia de varios factores internos, generalmente económico-sociales.

En nuestro país la migración es una alternativa que siempre se encuentra presente, especialmente cuando la

situación económica del país no es estable, uno de los principales aspectos causantes de este fenómeno es la tasa de desempleo.

Según la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) y basados en datos del INEC, existe un aproximado de 280437 emigrantes internacionales provenientes del Ecuador, entre los cuales los principales países de residencia se encuentran España, Estados Unidos e Italia.

Gráfico 3: Emigrantes Internacionales por país de residencia



Fuente: Perfil migratorio Ecuador 2011, OIM

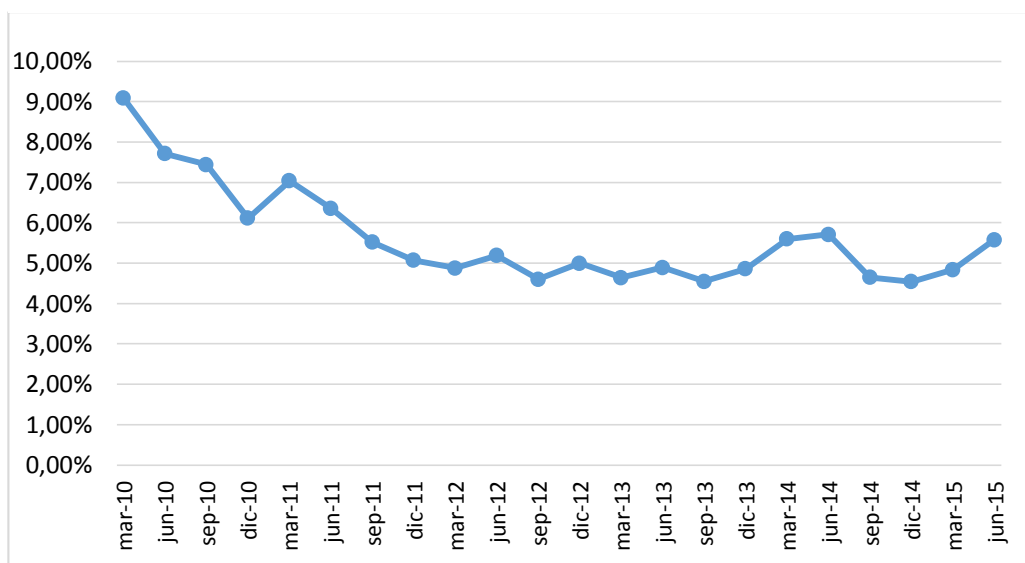
Elaborado por: María Sara Burneo

Es importante considerar que la migración está conformada tanto por la emigración y la inmigración de poblaciones, por lo que nuestro país se ve afectado tanto por la arribada de extranjeros a nuestro territorio como por la salida de sus habitantes.

1.1.4.2 Desempleo

El desempleo, también conocido como paro, es la situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no ocupan ni pueden conseguir un puesto de trabajo.

Como podemos observar en la gráfica realizada con datos del Banco Central del Ecuador, el índice de desempleo en nuestro país a lo largo de los años ha presentado fluctuaciones, en marzo del 2010 la tasa de desempleo correspondía al 9,09%, considerándose una de las más altas de los últimos 5 años, por otro lado en diciembre del 2014, la menor tasa de desempleo que ha presentado el Ecuador en los últimos tiempos. Lamentablemente desde inicios de 2015 esta índice ha ido incrementando poco a poco hasta llegar al mes de junio a un 5,58%.

Gráfico 4. Desempleo en el Ecuador

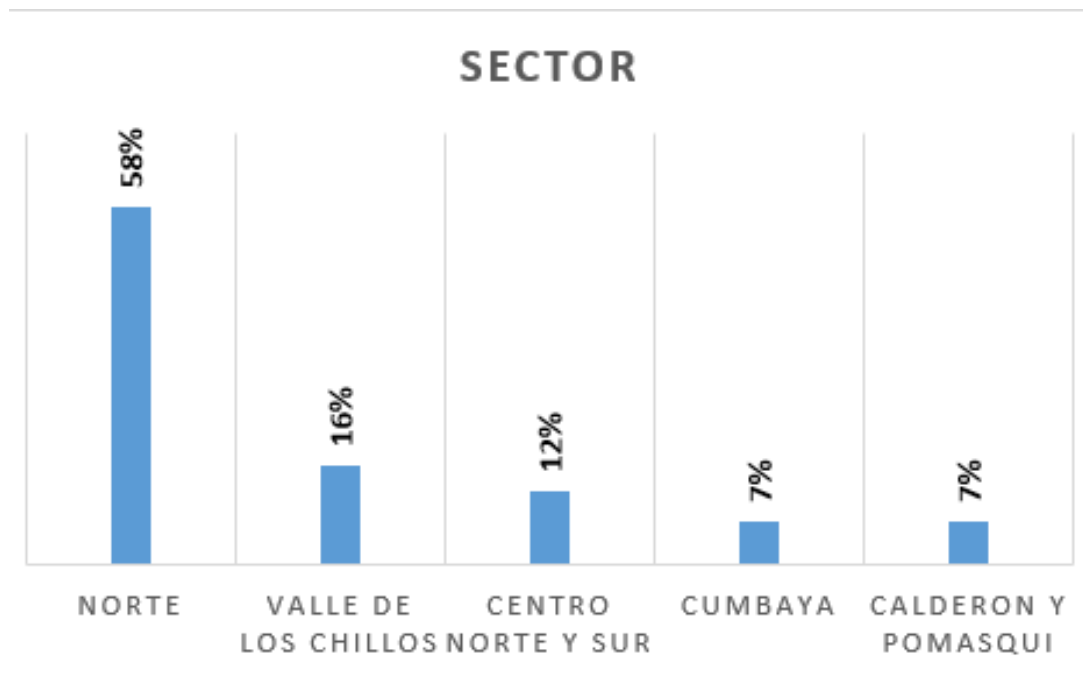
Fuente: INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec

Elaborado por: María Sara Burneo

1.1.4.2 Factores culturales

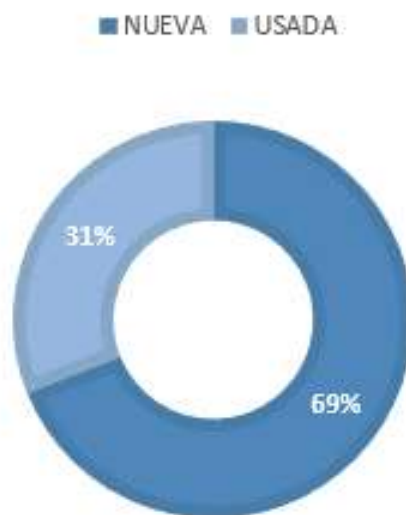
Según la Empresa SmartResearch, en un estudio de mercado realizado a consumidores de clase media y media-alta se pudo obtener la siguiente información:

Gráfico 5. Sector de preferencia para adquirir una vivienda



Fuente: INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec

Elaborado por: María Sara Burneo

Gráfico 6. Tipo de vivienda

Fuente: INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec

Elaborado por: María Sara Burneo

Se determinó que el 69% de los consumidores al adquirir una vivienda, tendría característica de nueva, mientras que un restante 31% optaría por una vivienda usada. Adicionalmente ubican al Valle de los Chillos en el segundo lugar, según sector de preferencia, después que el sector Norte de la Ciudad de Quito.

Con estas estadísticas podríamos concluir que FELACO, se encuentra direccionando correctamente su público objetivo, ya que cumple con la característica de vivienda

nueva y al Valle de los Chillos como sector para el desarrollo de sus nuevos proyectos.

1.1.4.3 Factores demográficos

En lo que concierne a la población del Valle de los Chillos, según el censo de población y vivienda realizado en nuestro país en el año 2010, podemos decir que existe un total de 252664 habitantes del sector.

Tabla 2: Población Valle de los Chillos

CANTÓN	PARROQUIA	URBANO	RURAL	TOTAL
QUITO	ALANGASI	-	24.251	24.251
QUITO	AMAGUAÑA	-	31.106	31.106
QUITO	CONOCOTO	-	82.072	82.072
QUITO	GUANGOPOLO	-	3.059	3.059
QUITO	LA MERCED	-	8.394	8.394
QUITO	PINTAG	-	17.930	17.930
TOTAL		0	166812	166812

CANTÓN	PARROQUIA	URBANO	RURAL	TOTAL
RUMIÑAHUI	COTOGCHOA	-	3.937	3.937
RUMIÑAHUI	RUMIPAMBA	-	775	775
RUMIÑAHUI	SANGOLQUI	75080	6.060	81.140
TOTAL		75080	10772	85852

POBLACIÓN TOTAL VALLE DE LOS CHILLOS	75080	177584	252664
---	--------------	---------------	---------------

Fuente: Censo 2010, INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec

Elaborado por: María Sara Burneo

Adicionalmente considerando que el crecimiento poblacional en este sector es de un aproximado de un 2% se ha realizado la proyección poblacional hasta el año 2018.

Tabla 3: Crecimiento poblacional del Valle de los Chillos

CANTÓN	PARROQUIA	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
QUITO	ALANGASI	24.736	25.231	25.735	26.250	26.775	27.311	27.857	28.414
QUITO	AMAGUAÑA	31.728	32.363	33.010	33.670	34.344	35.030	35.731	36.446
QUITO	CONOCOTO	83.713	85.388	87.095	88.837	90.614	92.426	94.275	96.160
QUITO	GUANGOPOLO	3.120	3.183	3.246	3.311	3.377	3.445	3.514	3.584
QUITO	LA MERCED	8.562	8.733	8.908	9.086	9.268	9.453	9.642	9.835
QUITO	PINTAG	18.289	18.654	19.027	19.408	19.796	20.192	20.596	21.008
TOTAL		170148	173551	177022	180563	184174	187857	191615	195447

CANTÓN	PARROQUIA	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
RUMIÑAHUI	COTOGCHOA	4.016	4.096	4.178	4.262	4.347	4.434	4.522	4.613
RUMIÑAHUI	RUMIPAMBA	791	806	822	839	856	873	890	908
RUMIÑAHUI	SANGOLQUI	82.763	84.418	86.106	87.829	89.585	91.377	93.204	95.068
TOTAL		87569	89320	91107	92929	94788	96683	98617	100589
POBLACIÓN TOTAL VALLE DE LOS CHILLOS		257717	262872	268129	273492	278961	284541	290232	296036

Fuente: Censo 2010, INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec

Elaborado por: María Sara Burneo

Por otro lado, tomando en cuenta el tipo de vivienda actual de los habitantes del sector podemos afirmar que: el 5.24% de los lugares de residencia de la población son mediaguas, consideradas mundialmente como viviendas de emergencia, por lo que podemos darnos cuenta que existe un déficit de viviendas dignas, tanto a nivel del sector, como del país.

Tabla 4: Tipo de vivienda actual

		Casa Villa	Departamento en casa o edificio	Cuarto(s) en casa de inquilinato	Mediagua	Rancho	Covacha	Choza	Otra vivienda particular
RUMIÑAHUI	Área Urbana	74,68 %	14,67 %	7,22 %	3,30 %	0,01 %	0,03 %	0,00 %	0,08 %
	Área Rural	84,98 %	2,96 %	2,82 %	8,99 %	0,07 %	0,18 %	0,00 %	0,00 %
	Total	75,93 %	13,25 %	6,69 %	3,99 %	0,02 %	0,05 %	0,00 %	0,07 %
QUITO	Área Rural	82,06 %	8,02 %	3,14 %	6,48 %	0,05 %	0,08 %	0,05 %	0,12 %
	Total	82,06 %	8,02 %	3,14 %	6,48 %	0,05 %	0,08 %	0,05 %	0,12 %
TOTAL VALLE DE LOS CHILLOS		79,00 %	10,63 %	4,91 %	5,24 %	0,03 %	0,06 %	0,03 %	0,09 %

Fuente: Censo 2010, INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec

Elaborado por: María Sara Burneo

La situación actual de nuestro país relacionado con vivienda, segunda el INEC es la siguiente:

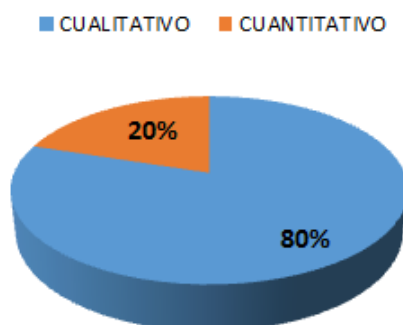
Gráfico 7. Situación de la vivienda en el Ecuador



Fuente: Censo 2010, INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec

Elaborado por: María Sara Burneo

Considerando los 3.8 millones de hogares ecuatorianos, el mayor porcentaje corresponde a viviendas inadecuadas, adicionalmente dentro de este porcentaje podemos encontrar una subclasificación según el tipo de déficit, considerando al déficit cualitativo como viviendas con condiciones inadecuadas, consideradas inseguras o con materiales propio apropiados, adicionalmente una característica de la misma es la falta de acceso a servicios básicos. Por otro lado tenemos el déficit cuantitativo, es decir que la misma vivienda es utilizada por más de un hogar o núcleo familiar.

Gráfico 8. Tipo de déficit en viviendas inadecuadas

Fuente: Censo 2010, INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec

Elaborado por: María Sara Burneo

Considerando la localización de viviendas por sectores puedo indicar que la mayor concentración de viviendas inadecuadas se encuentra en zonas rurales, y como el Valle de los Chillos está conformado por zonas rurales tanto de Quito, como de Rumiñahui la necesidad de viviendas es aún mayor.

1.1.4.4 Factores ambientales

Dentro de los factores ambientales podemos rescatar algunos aspectos positivos de vivir en el Valle de los Chillos. Con el transcurso de los años el Valle ha ido evolucionando comercialmente hablando, es sumamente

sencillo hacer cualquier tipo de actividad ya sean diligencias, actividades comerciales, de recreación y ocio sin necesidad de recurrir al Distrito Metropolitano, posee amplias vías de acceso que conectan con el valle de Tumbaco, Cumbayá, Distrito Metropolitano de Quito, las mismas que permiten la movilidad de los pobladores.

Por otro lado posee una gran extensión de áreas verdes, como parques, parque metropolitano, cerros, cascadas, este aspecto es de suma importancia ya que mejoran la calidad de vida de los pobladores, mejoran su salud e impulsan la recreación y la actividad física, también disminuyen la contaminación mejorando así la calidad de aire.

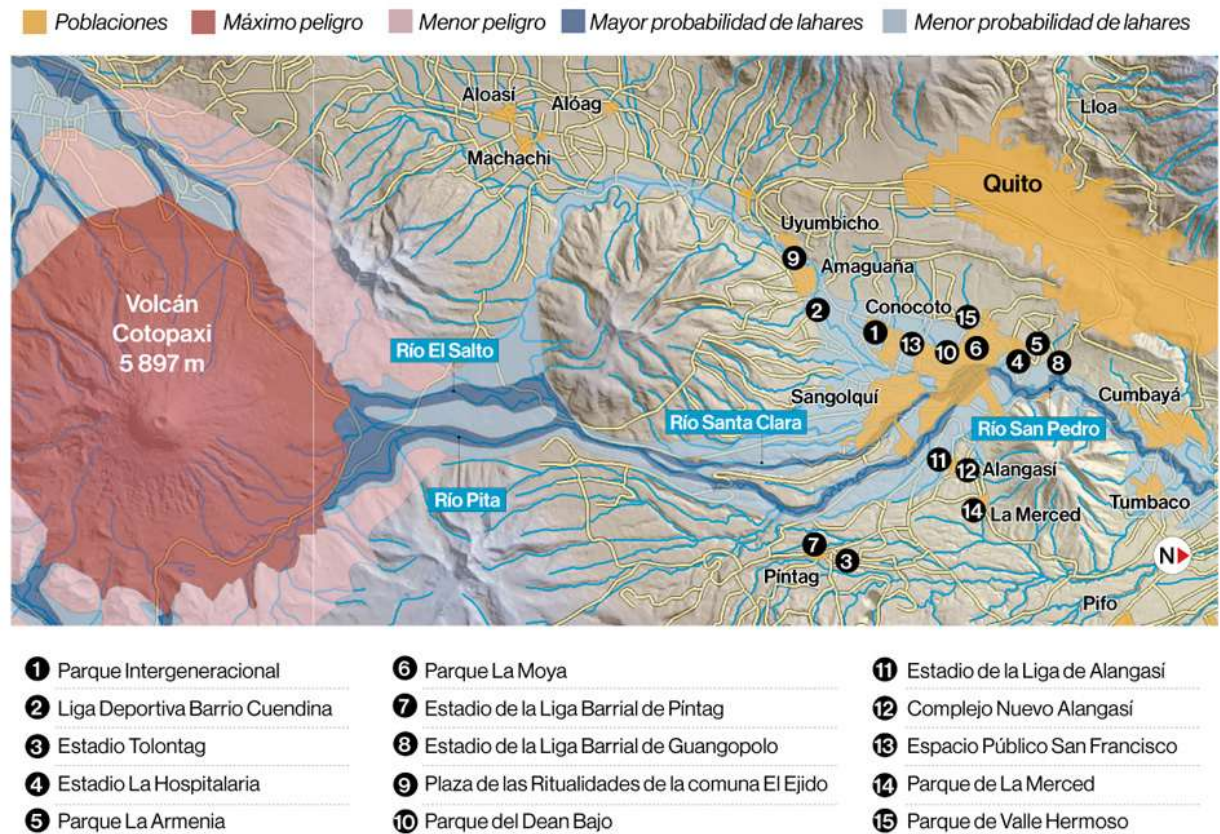
Según datos de la CORPAIRE, el Valle de los Chillos es considerado uno de los más limpios de Quito, registrando un total de 5 puntos de contaminación por ozono, Tumbaco 12 puntos de ozono, mientras que el norte de Quito registró 22 puntos, el centro histórico 19 y por otro lado Quitumbe marcó 29 puntos por ozono, siendo el sector más contaminado de la ciudad.

El clima del Valle de los Chillos es muy agradable, oscila entre los 14 y 29 grados centígrados durante el día y en la noche puede presentar un promedio de 10 grados en diferentes épocas de año.

El Valle de los Chillos es afectado por peligro inminente como es el volcán Cotopaxi, al ser nevado y volcán, generará lahares en el momento de la erupción, debido a este antecedente algunas zonas del Valle de los Chillos son consideradas zonas de riesgo, principalmente las que se encuentran cerca de sistemas fluviales.

Debido a que la erupción del volcán Cotopaxi representa un riesgo para la población, se debe realizar un análisis de áreas de no afectación para que sean consideradas por Felaco, como sectores apropiados para la realización de proyectos inmobiliarios. Tomando en cuenta que los terrenos y viviendas del sector sufrirán una disminución en los precios y de la demanda.

D. Imagen 4. Zonas de riesgo y zonas seguras



FUENTE: SECRETARÍA DE SEGURIDAD / EL COMERCIO

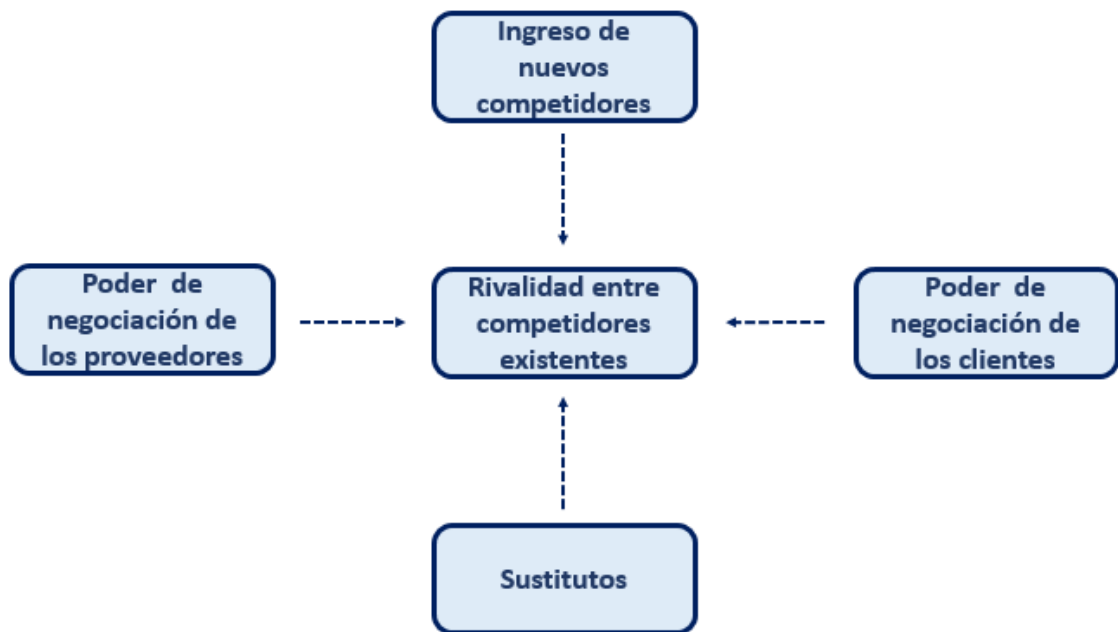
Fuente: Secretaría de Seguridad

Elaborado por: El Comercio

1.2 ANÁLISIS SEGÚN LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Son fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de un segmento de éste (Porter, 2002).

Figura 9. Fuerzas de Porter



Fuente: Estrategia Competitiva de Michael Porter

Elaborado por: María Sara Burneo

1.2.1 Rivalidad entre competidores existentes

Es una de las fuerzas más influyentes, ya que hacen indican la rivalidad dentro de una industria ya que identifica a las empresas que compiten directamente entre sí.

A esta fuerza es calificada como ALTA debido al número de empresas y constructores independientes existentes; 780 empresas constructoras-inmobiliarias en promedio, sin contar con los profesionales que no poseen constituida una empresa. La oferta en este sector es sumamente competitiva, por lo que cada empresa debe presentar su valor agregado para marcar una diferencia en el mercado y acercarse al cliente.

Un aspecto importante dentro de este análisis es considerar que la demanda actualmente se encuentra en declive, debido a la situación económica del país, los créditos están disminuyendo notablemente al menos en el sector financiero privado y la tendencia del consumidor en este momento es disminuir el consumo y por lo tanto la adquisición de bienes inmuebles (considerando la disminución de facilidades financieras). Es por esto que será necesario considerar que entre más competitiva sea la industria, tendrá la característica de ser menos rentable es por esto que es necesario apoyarse en la innovación, para poder competir en esta industria y mantenerse en el mercado.

Tabla 5: Análisis de competencia

CONSTRUCTORAS	FACTORES			
	METROS DE CONSTRUCCIÓN	PRECIO	SECTOR	CARACTERISTICAS
GALARZA & GALARZA CONSTRUCTORA: LOS LEÑOS	165 m2	\$ 190.000	EL TINGO	CASAS NO ADOSADAS JARDINES BBQ ACABADOS PERSONALIZADOS
	175 m2	\$ 205.500	EL TINGO	
GALARZA & GALARZA CONSTRUCTORA: EL POBLADO	165 m2	\$ 250.000	INTERVALLES	CONJUNTO DE 26 CASAS ENTREGA EN 18 MESES
PROLINGUA CONSTRUCTORES: ARMONIA	112 m2	\$ 99.000	LA ARMENIA	3 PLANTAS SALÓN COMUNAL JUEGOS INFANTILES BBQ AMPLIAS AREAS VERDES
VLADIMIR YANEZ ARQUITECTO: CASAS DEL LAGO II	122m2	\$ 125. 000	LA ARMENIA II	CONJUNTO PRIVADO CON SEGURIDAD PERMANENTE SECTOR PRIVILEGIADO FACIL ACCESO Y ALTA PLUSVALÍA AMPLIOS JARDINES ÁREA COMUNAL Y PISCINA
	136m2	\$ 135.000	LA ARMENIA II	
URBANO VIVIENDA: VILLA NOVA	187m2	\$ 187.000	CAPELO	6 CASAS INDEPENDIENTES 2 PARQUEADEROS POR CASA 4 DORMITORIOS JARDINES FRONTALES Y POSTERIORES HIDROMASAJE EN HABITACIÓN MASTER ACABADOS DE PRIMERA 520m2 DE ÁREAS COMUNALES
ARUPOS DE LA HACIENDA 4	97 m2	\$ 93.500	CAPELO	9000 m2 DE ÁREAS RECREATIVAS CANCHAS MULTIDEPORTIVAS JUEGOS INFANTILES PARQUEADEROS PARA VISITAS SALA COMUNAL ÁREA COMERCIAL SEGURIDAD 24 HORAS ENTRE EN 12 MESES
PANORAMA'S GARDENS	120m2	\$ 113.900	SAN PEDRO DE TABOADA	3 HABITACIONES 2 BAÑOS ÁREAS VERDES
	141m2	\$ 134.548	SAN PEDRO DE TABOADA	4 HABITACIONES 2 BAÑOS ÁREAS VERDES
CORBAL: JARDINES DE LA QUINTA	107 m2	\$ 138.586	CONOCOTO	EN CONSTRUCCIÓN FLEXIPLAN: PLAN FLEXIBLE DE PAGOS CASA INDIVIDUALES 3 DORMITORIOS SENDERO ECOLÓGICO ÁREAS VERDES JUEGOS INFANTILES

	121 m2	\$ 158.940	CONOCOTO	EN CONSTRUCCIÓN FLEXIPLAN: PLAN FLEXIBLE DE PAGOS CASA MODERNAS ADOSADAS 3 Y 4 DORMITORIOS SENDERO ECOLÓGICO ÁREAS VERDES JUEGOS INFANTILES
LA TOSCANA	126 m2	\$ 119.700	CAPELO	3 DORMITORIOS SALA COMEDOR COCINA SALA DE ESTAR 2 1/2 BAÑOS PATIO 2 ESTACIONAMIENTOS SEGURIDAD PERMANENTE JUEGOS INFANTILES
CLUB CASA GRANDE	157 m2	\$ 115.000	SELVA ALEGRE	3 HABITACIONES 3 BAÑOS ZONA BBQ PISCINA GIMNASIO EQUIPADO GUARDIANÍA 24 HORAS PARQUEADERO VISITAS

Fuente: Investigación

Elaborado por: María Sara Burneo

En base a la investigación realizada podemos darnos cuenta que el sector es muy competitivo, existen una gran presencia de proyectos inmobiliarios en la zona, adicionalmente a esto, en algunos casos las constructoras compiten en el mercado con varios proyectos a la vez.

1.2.2 Amenaza de nuevos participantes

El impacto de esta fuerza es BAJO, debido un impacto alto en lo que a barreras de entrada se refiere, existe una gran cantidad de competidores, con grandes trayectorias en el mercado, adicionalmente

podemos encontrar trabas en lo que a financiamiento se refiere, salvaguardias, ley de fiducia y posiblemente la barrera más importante en estos días, la disminución del crecimiento de la construcción, debido al estancamiento económico del país tanto para el presente año 2015, como para el 2016. Las barreras de entrada presentes tenemos:

1.2.2.1 Economías de Escala

Se presenta cuando incrementa el número de viviendas construidas, debido a que el costo por vivienda construida disminuye.

1.2.2.2 Requisitos de capital de inversión

En este caso la necesidad de capital para poder realizar el proyecto de construcción. La industria de la construcción es una industria que maneja mucho dinero, considerando que existen leyes que afectan directamente al sector, encareciéndolo. También deben considerarse publicidad, pérdidas por posibles reajustes y pérdidas en general.

1.2.2.3 Lealtad a la marca

La construcción no es una industria muy recurrente, con esto me refiero a que debido al costo de la misma, el proceso de recompra no es muy habitual, considerando que el cliente realiza inversiones de vida lo hará con el mejor postor, considerando renombre, trayectoria, calidad y precios.

1.2.3 Amenazas de productos sustitutos

El impacto de esta fuerza es BAJO, porque los posibles sustitutos de una vivienda no son muy habituales, debido al costo que implica el cambio del bien inmueble. Pero se podría considerar la adquisición de una vivienda más grande, remodelaciones o el arriendo del inmueble.

1.2.4 Poder De Negociación De Los Proveedores

Impacto: ALTO, debido a la escasa producción nacional y a la necesidad de proveedores de productos importados, esto se da por la fuerte interrelación entre constructor y proveedor y a la gran

demanda de productos necesarios para la terminación de bien inmueble.

1.2.4.1 Concentración de proveedores

Depende del número de compradores presentes en el mercado en relación a los proveedores y a la variedad de productos que los mismos ofrezcan.

1.2.4.2 Poder de la marca

Grandes proveedores y la variedad de productos que ofrezcan, por ejemplo Kywi y Ferrisariato comparado con pequeñas ferreterías.

1.2.4.3 Integración hacia adelante

Es decir, la posibilidad de que un distribuidor o fabricante incursione como un proveedor minorista, que maneje un catálogo de productos a mejor precio que la competencia.

1.2.4.4 Integración hacia atrás

Esto implica que una constructora, se convierta en su propio proveedor, manejando stock y precios propios.

1.2.5 Poder De Negociación De Los Consumidores

Impacto ALTO, debido a la amplia variedad de oferta por parte de constructores independientes y constructoras, en este aspecto generalmente existen alianzas con inmobiliarias las mismas que serán el “front” con el cliente. En esta etapa el aspecto de diferenciación del bien inmueble marcará la diferencia, con la competencia y la percepción del cliente, por lo que al existir una amplia gama de ofertas, el cliente tendrá el poder de negociación en sus manos.

1.3 ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno de una empresa es considerado como un conjunto de técnicas, las cuales nos permitirán investigar sobre los factores o características propias de la empresa. De esta manera se identificarán los puntos fuertes y débiles de FELACO Cia Ltda.

1.3.1 Estructura legal de la empresa

Felaco, mejor conocida como Fernando Lara & Co, fue constituida el 8 de diciembre de 2014 en la ciudad de Quito, constituido como compañía limitada.

Actualmente posee un total de 2 socios:

- Alfonso Fernando Lara Zumárraga
- Paula Lucia Lara Moran

Su actividad económica principal está enfocada en las actividades de Construcción de Obras de Ingeniería Civil y trabaja bajo el registro único de contribuyente 1792351367001.

Imagen 5: Información SRI**Información del Contribuyente**

Razón Social:	FERNANDO LARA & CO CIA. LTDA.
RUC:	1792351367001
Nombre Comercial:	
Estado del Contribuyente en el RUC	Activo
Clase de Contribuyente	Otro
Tipo de Contribuyente	Sociedad
Obligado a llevar Contabilidad	SI
Actividad Económica Principal	ACTIVIDADES DE CONSTRUCCION DE OBRAS DE INGENIERIA CIVIL.
Fecha de inicio de actividades	08-12-2011
Fecha de cese de actividades	
Fecha reinicio de actividades	
Fecha actualización	

Fuente: Servicio de Rentas Internas SRI

Elaborado por: Servicio de Rentas Internas SRI

1.3.1.1 Estructura de Felaco

Felaco Cía. Ltda. Cuenta dentro de su estructura con:

- Presidente
- Gerente General
- Residente de obra
- Asistente contable

1.3.2 Visión, misión, objetivos y valores

1.3.2.1 Visión

En el 2020 ser un referente para las PYMES en la industria nacional de la construcción, caracterizándonos por la calidad y personalización de nuestros servicios.

1.3.2.2 Misión

Hacer los sueños realidad de nuestros clientes, plasmando calidad en nuestros servicios personalizados dentro de la industria de la construcción.

1.3.2.3 Objetivos

- Posicionar a FELACO como líder del servicio de construcción personalizado
- Crecer nuestra cartera de clientes en base a la calidad distintiva de nuestros servicios.
- Innovar constantemente en la línea de servicios y productos proporcionados a nuestros clientes.

1.3.2.4 Valores

- Calidad
- Eficiente servicio al cliente
- Puntualidad
- Transparencia

1.3.3 Reconocimientos

Premio: Ekos empresa del año 2014

Categoría: Pymes de construcción

Imagen 6: Reconocimiento Revista Ekos 2014

	Sector
	Construcción
	Crecimiento en ventas
	127,5%
	Rentabilidad neta (Utilidad neta/ventas)
	26,9%
	Impuestos/Ventas
Alfonso Lara – Gerente General	
	5%

Fuente: Revista Ekos

Elaborado por: Revista Ekos

1.4 MATRIZ FODA

Tabla 6. Matriz FODA de Felaco

FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
FACTORES POSITIVOS	FORTALEZAS (F)	OPORTUNIDADES (O)	
	F1 Amplia trayectoria en la industria	O1	Incremento de préstamos hipotecarios por parte del BIESS
	F2 Manejo del personal bajo subcontratos	O2	Déficit de vivienda
	F3 Crecimiento en ventas del 127,5%	O3	Nuevas tecnologías en la construcción
	F4 Rentabilidad del 26,9%	O4	Tasas de interés bajas
	F5 Alianzas estratégicas	O5	Apoyo del estado para desarrollo de la industria
	F6 Inmueble de alta calidad	O6	Alto retorno de la inversión
	F7 Profesionales de excelencia		
	F8 Conocimiento de trámites legales y de construcción		
	F9 Actividad generadora de empleo		
FACTORES NEGATIVOS	DEBILIDADES (D)	AMENAZAS (A)	
	D1 Falta de políticas empresariales establecidas	A1	Disminución de ventas en el Valle de los Chillos por actividad eruptiva del volcán Cotopaxi
	D2 Falta de posicionamiento de la marca Felaco	A2	Estancamiento en la actividad de la industria debido a la disminución de inversión
	D3 No están definidas estrategias de crecimiento	A3	Incertidumbre en los clientes debido a la afectación de proyectos de ley
	D4 Participación nula en canales de comunicación	A4	Incremento de costos
	D5 Falta de estructura administrativa y financiera	A5	Falta de proveedores nacionales de materiales
		A6	Alta competitividad
		A7	Gran poder de negociación de proveedores
		A8	Tiempo extenso para aprobación de planos
		A9	Afectación de ingresos debido al incremento del tiempo de venta

Gráfico 9. Análisis FODA

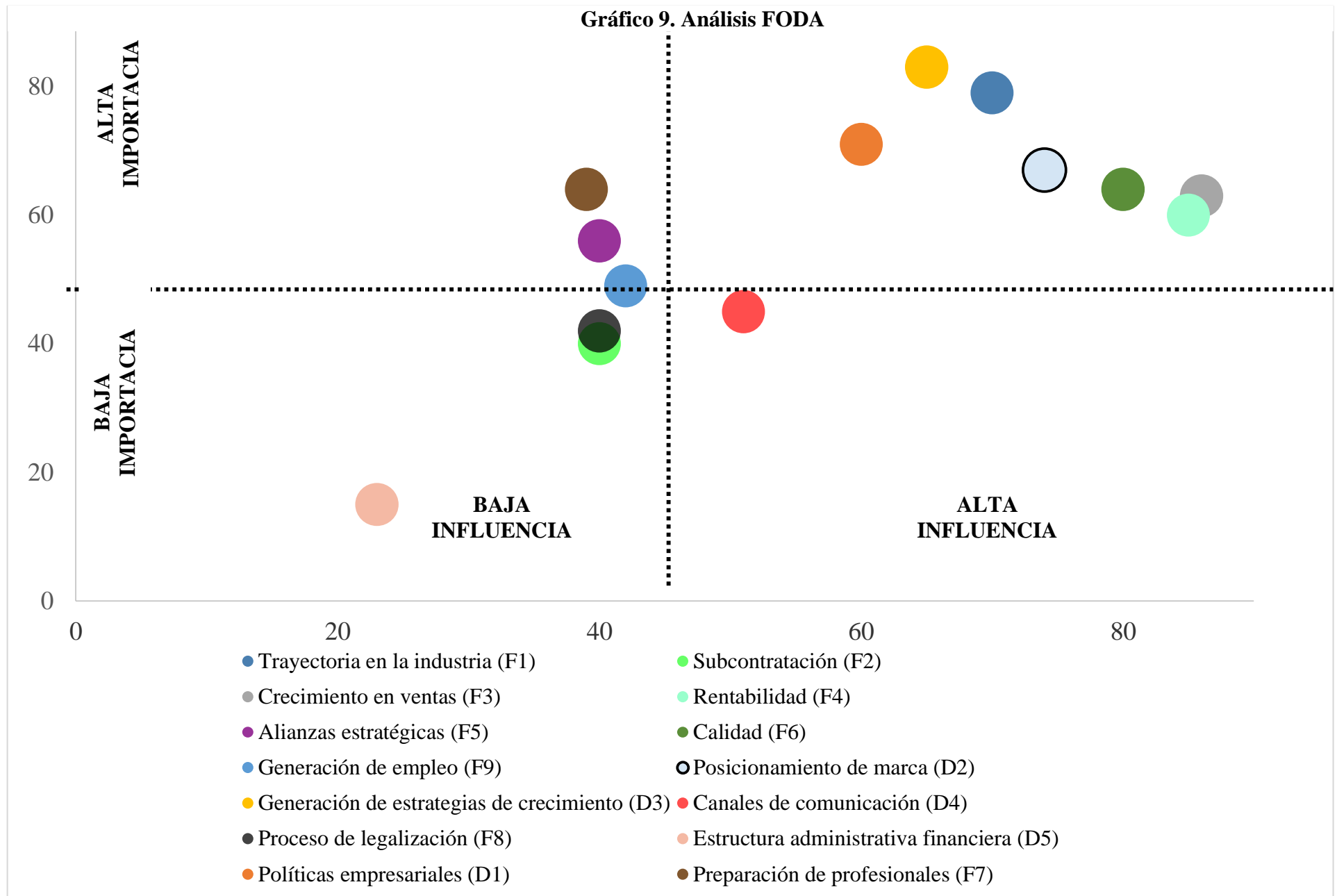
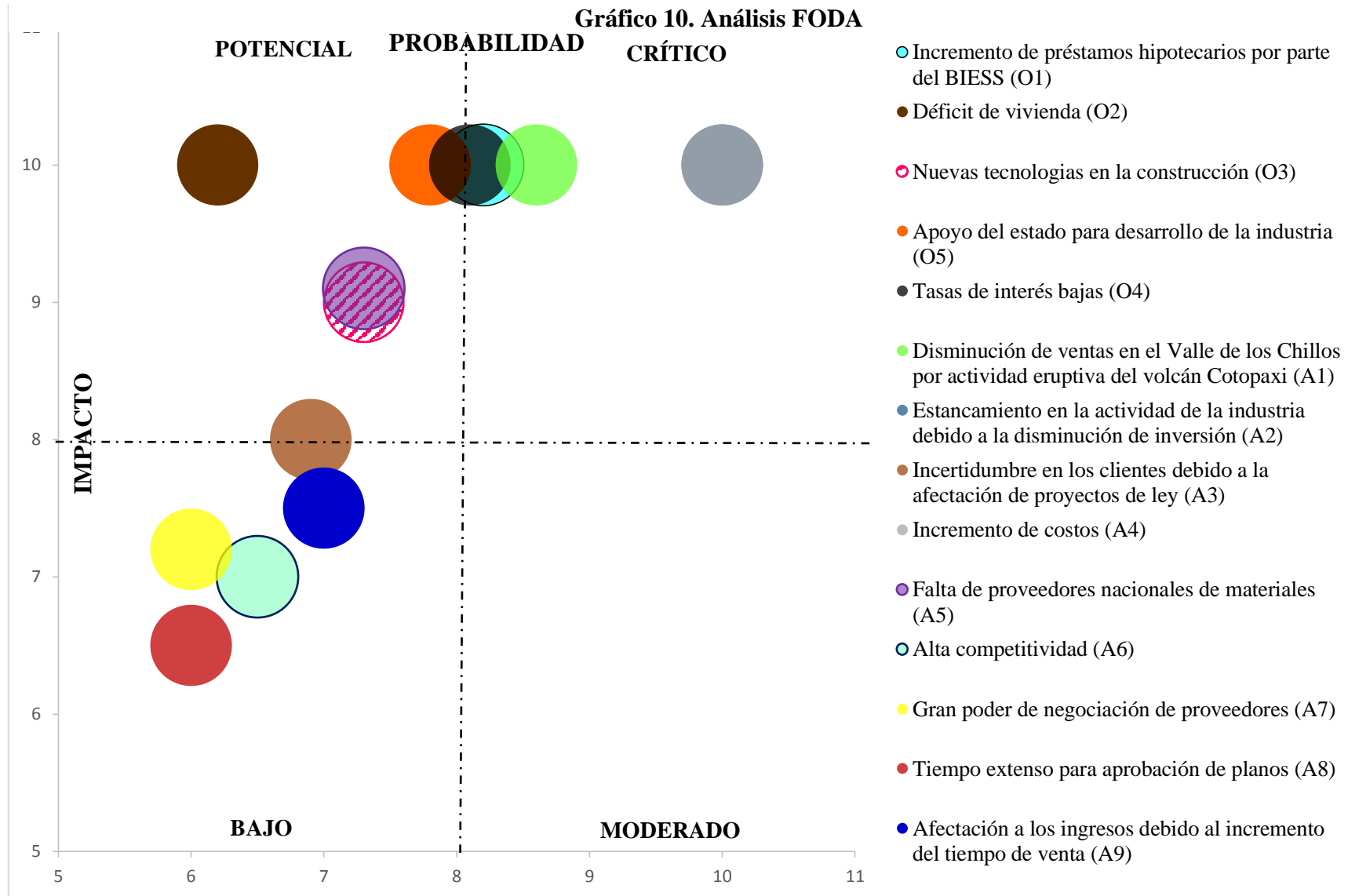


Gráfico 10. Análisis FODA



2. SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADO META PARA EL PRODUCTO DE PROYECTO/CONJUNTOS RESIDENCIALES PEQUEÑOS DE FELACO CÍA. LTDA.

2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Se define como el proceso de dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos (KOTLER, 2008, pág. 165)

2.1.1 Segmentación Geográfica

Dentro de este tipo de segmentación, se procede a dividir por unidades geográficas, como indica su nombre, es por esto que se considerará a Quito y Rumiñahui para la segmentación, incluyendo en este los valles aledaños.

Como consecuencia de este tipo de segmentación podemos indicar que existen 2'325.043 personas dentro de esta área geográfica, dentro de la cual 2'239.191 pertenecen a Quito y 85.852 pertenecen a Rumiñahui.

2.1.2 Segmentación Demográfica

“Divide al mercado en grupos con base en variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad.” (KOTLER, 2008, p. 167)

Se consideraran variables como la edad, partiendo de una edad promedio en el que las personas optan por adquirir una vivienda, considerando la capacidad de endeudamiento considerando los parámetros necesario para adquirir un préstamo hipotecario, este rango de edad es entre 25 a 65 años (Mi casa propia Ecuador, 2013).

Adicionalmente no se discriminará el género, religión, raza, ni el estado civil de las personas.

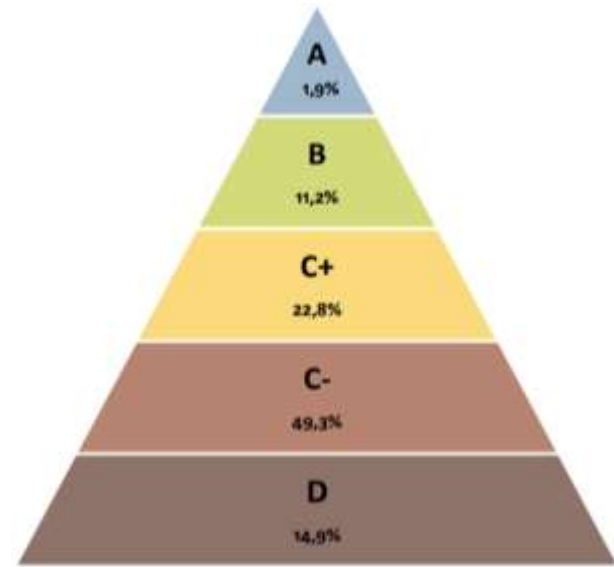
Según datos estadísticos del INEC, existen un total de 1'093.365 personas con una edad entre 25 a 65 años que viven en el área

geográfica anteriormente mencionada, lo que equivale al 47% de la población del área.

Adicionalmente en este tipo de segmentación se considerará la clase social, debido a la inversión que una vivienda tipo familiar implica, el poder adquisitivo de las personas o la capacidad de endeudamiento de las mismas. Resaltando que el segmento socioeconómico está preestablecido como MEDIO-ALTO.

Según la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2011, se puede ubicar a la población en 5 grupos socioeconómicos, los cuales son estimados según la puntuación obtenida, considerando características de la vivienda, bienes, tecnología, hábitos de consumo, educación y economía.

Imagen 7: Estratificación del nivel socio económico de la población ecuatoriana



Fuente: Encuesta de estratificación, INEC

Elaborado por: INEC

Los resultados publicados por el INEC muestran que en el estrato A o nivel socioeconómico se encuentra el 1,9% de la población, en el estrato B o medio-alto el 11,2% y en el estrato C+ o nivel socioeconómico medio encontramos al 22,8% de la población total.

Con relación a estas estadísticas podemos concluir que el 35.9% de la población a nivel nacional se encuentra en el nivel socio-económico medio alto, segmento en el cual Felaco desea incursionar con sus conjuntos habitacionales pequeños. A nivel de la ciudad de Quito el 83.3% de la población se encuentra en el segmento medio.

Tomando en cuenta los lineamientos establecidos previamente podemos concluir que la población ubicada en el segmento socio económico medio-alto, considerando la edad y el área geográfica, es de aproximadamente del 3%, es decir 32801 personas.

2.1.3 Segmentación Psicográfica

Consiste en el proceso de dividir un mercado en diferentes grupos con base al estilo de vida, o las características de la personalidad. (KOTLER, 2008, pág. 169)

2.1.3.1 Análisis Vals 2

El sistema Vals, valores y estilos de vida, se basa en la clasificación de las personas de acuerdo a su conducta, actitudes y necesidades psicológicas.

Imagen 8: Clasificación VALS 2 de estilos de vida



Fuente: Stanford Research Institute

Elaborado por: Javier Rivas, Comportamiento del Consumidor

Dentro de este análisis ubicamos al consumidor según su conducta, tomando en cuenta que la decisión de adquirir una vivienda requiere una significativa cantidad de dinero para ser desembolsada, ubicaremos al consumidor tomando en cuenta la dimensión 1 en la categoría de “innovadores”, considerando que son activos, independientes y tomadores de riesgo, tomando en cuenta la cantidad de recursos que el cliente necesita para poder adquirir una vivienda.

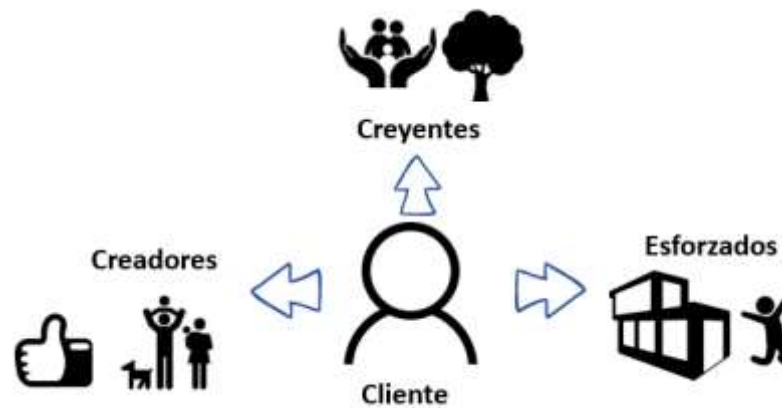
Dentro de la dimensión 2 tenemos tres categorías:

Orientación por principios: Compran tomando en cuenta “como debe ser el mundo”, la categoría “creyentes” es la más acertada ya

que se encuentra directamente relacionada con la familia y por consiguiente con la necesidad de bienestar.

Orientación por status: basan sus compras en las opiniones de terceros, “esforzados” es la categoría que describe de mejor manera al potencial consumidor de Felaco, debido a que son entusiastas, modernos lo cual se relaciona con el tipo de construcción que Felaco plasma en sus proyectos, adicionalmente poseen la característica de no ser seguros de sí mismos, por lo que concuerda con la opinión de terceros para tomar la tan importante decisión de adquirir una vivienda.

Orientados por la acción: Basan sus decisiones de compra en la actividad, variedad y riesgo. La categoría más acertada es la de “creadores” ya que describe al consumidor como autosuficiente, práctico y orientado a la familia.

Figura 10. Análisis VALS, Felaco

Fuente: Stanford Research Institute

Elaborado por: María Sara Burneo

2.2 SELECCIÓN DE MERCADO META

Según Kotler el mercado meta es conocido como el “Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir.” (KOTLER, 2008, pág. 178)

Una empresa puede ingresar en uno o varios segmentos dentro de un mercado, para esto es necesario definir previamente los posibles segmentos a incursionar, analizando tanto su tamaño y estructura, considerando las capacidades y las limitaciones de la empresa.

Gracias a la segmentación se puede evaluar los segmentos en los cuales una empresa, en este caso Felaco puede tener mayores oportunidades. “La determinación del mercado meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará.” (KOTLER, 2008, p. 50)

Para lograr entender la dimensión del mercado meta, es importante describir el tamaño aproximado del mismo. En primer lugar, al segmentar geográficamente, demográficamente y psicográficamente a la población, se puede concluir que la población objetivo corresponde a un total de 28063 personas. Por lo que, representa un 3% de la población de Quito y Rumiñahui, que se encuentran en una edad promedio de 25 a 65 años y se encuentran en un nivel socioeconómico medio-alto. Dicho porcentaje tiene un impacto representativo para Felaco, para la comercialización de conjuntos residenciales pequeños.

2.2.1 Tamaño de la muestra

Previo a la determinación del perfil del consumidor, es necesario la elaboración de encuestas, herramienta que proporcionará información oportuna para la formulación de estrategias.

Una vez conocida la población finita (N), la cual abarca al Distrito Metropolitano de Quito, valles aledaños y a la provincia de Rumiñahui, podemos obtener el tamaño de la muestra a partir de la fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

n=Tamaño de la muestra

Z=Nivel de confianza 95%

Z= 1,96 (tabla)

P=Probabilidad de compra de una vivienda

P=0,8

Q= Probabilidad de NO compra de una vivienda

Q=0,2

N= Tamaño del universo

N= 28063

e= Margen de error

e=0,05

Es importante recalcar que las probabilidades de p y q no se eligieron aleatoriamente, para esto se realizó una encuesta piloto a un total de 50 personas, las mismas que cumplen con las

características del perfil de consumidor, es decir que el tipo de muestreo a utilizarse es probabilístico, debido a que la muestra deberá cumplir con los criterios establecidos previamente, es decir con la condición de tiempo oportuno y el lugar apropiado.

De un total de 50 personas, un total de 40 personas contestaron que están interesados en adquirir una vivienda en un tiempo aproximado de 3 años, mientras que únicamente 10 personas, representando el 20%, no están interesadas en adquirir una vivienda.

El tamaño de la muestra (n), con los datos explicados anteriormente nos da un total de 244 personas que deberán ser encuestadas.

2.1.2 Diseño de encuesta

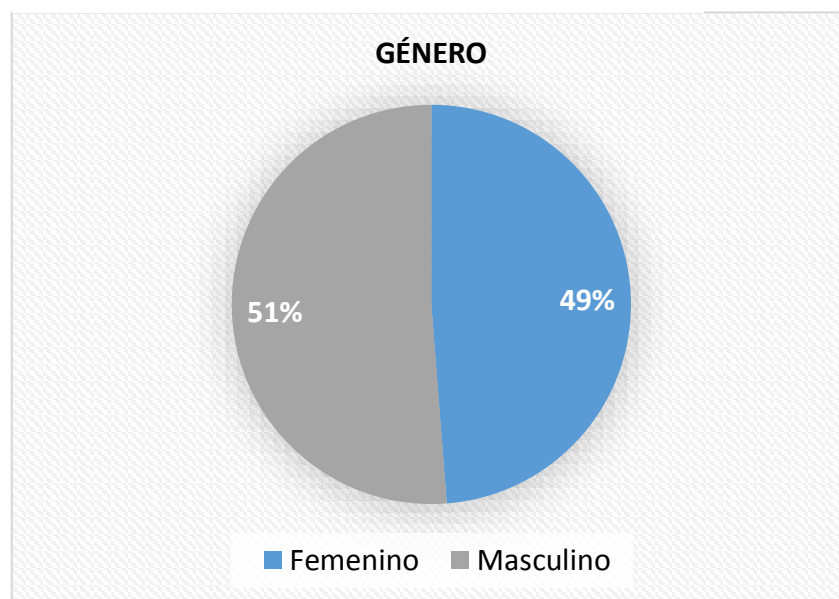
Las encuestas se realizaron principalmente en el Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en la feria de la vivienda Clave, la cual tuvo lugar en el Centro de Exposiciones Quito, el sábado 21 de noviembre del 2015.

La finalidad de la encuesta es identificar las necesidades de la población en cuanto a vivienda se refiere, conocer características

principales tanto para el diseño, acabados y características específicas relacionadas con la ubicación, tamaño y características del entorno, mismas que permitan identificar e identificar a Felaco las características técnicas del proyecto.

2.2.3 Tabulación de resultados

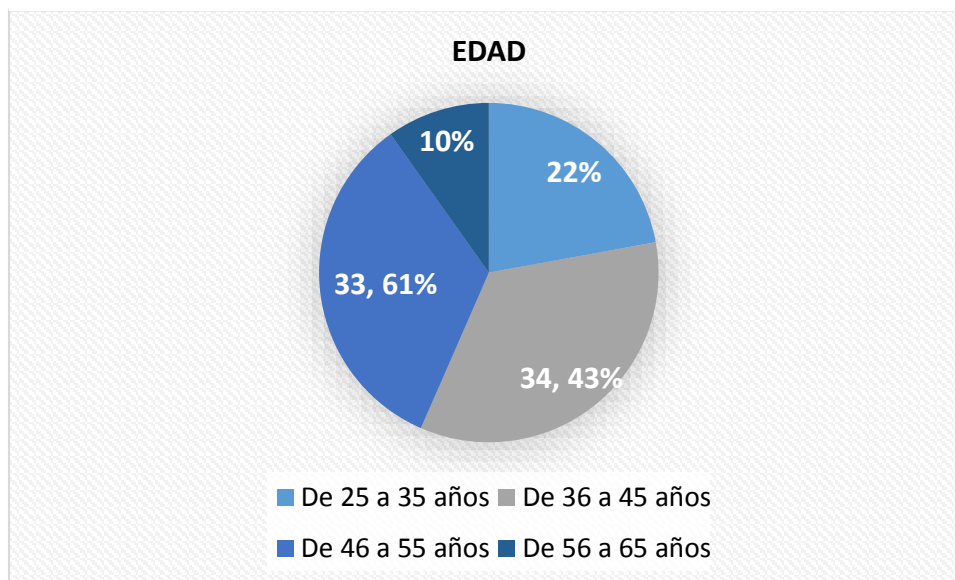
Gráfico 11. Pregunta 1



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

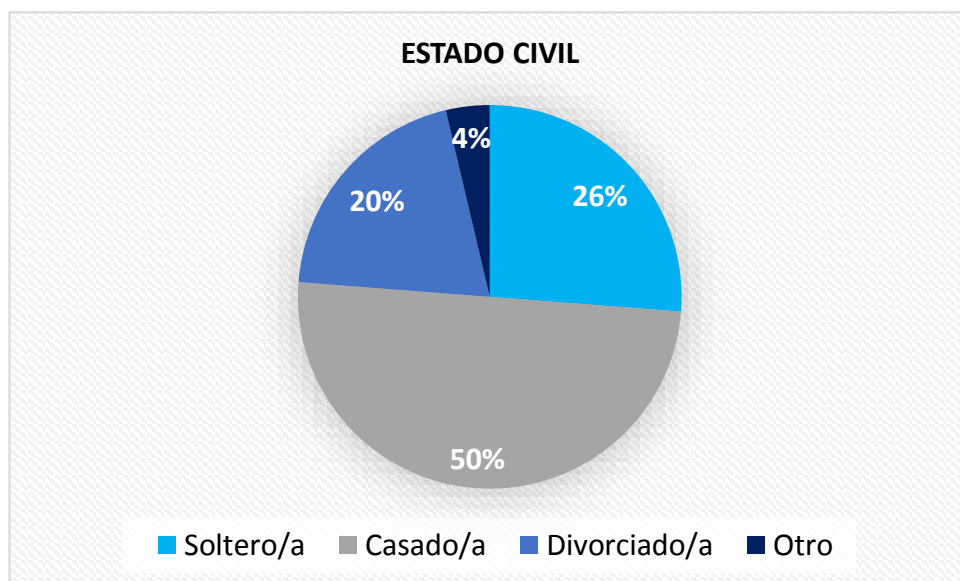
De un total de 244 personas encuestadas, las mismas que cumplen con las premisas estipuladas anteriormente en la segmentación de mercado, el 51% corresponde al género masculino y un 49% al género femenino, es decir la cantidad de hombres encuestados fue superior a penas por un 2%.

Gráfico 12. Pregunta 2

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

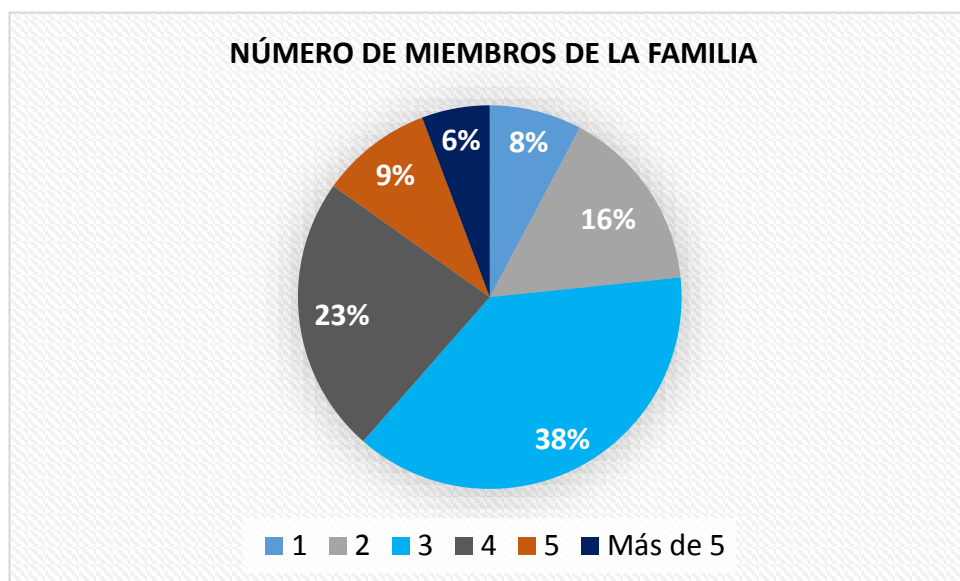
En lo que al rango de edad se refiere, el mayor porcentaje de personas presentes en la feria, interesadas en adquirir una vivienda, tenemos con un 34,43% a personas dentro del rango de edad de 36 a 45 años, y con un 33,61% al rango de edad de entre 45 a 55 años. Personas que técnicamente podrían ser considerados sujetos de crédito, debido a su historia laboral.

Gráfico 13. Pregunta 3

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

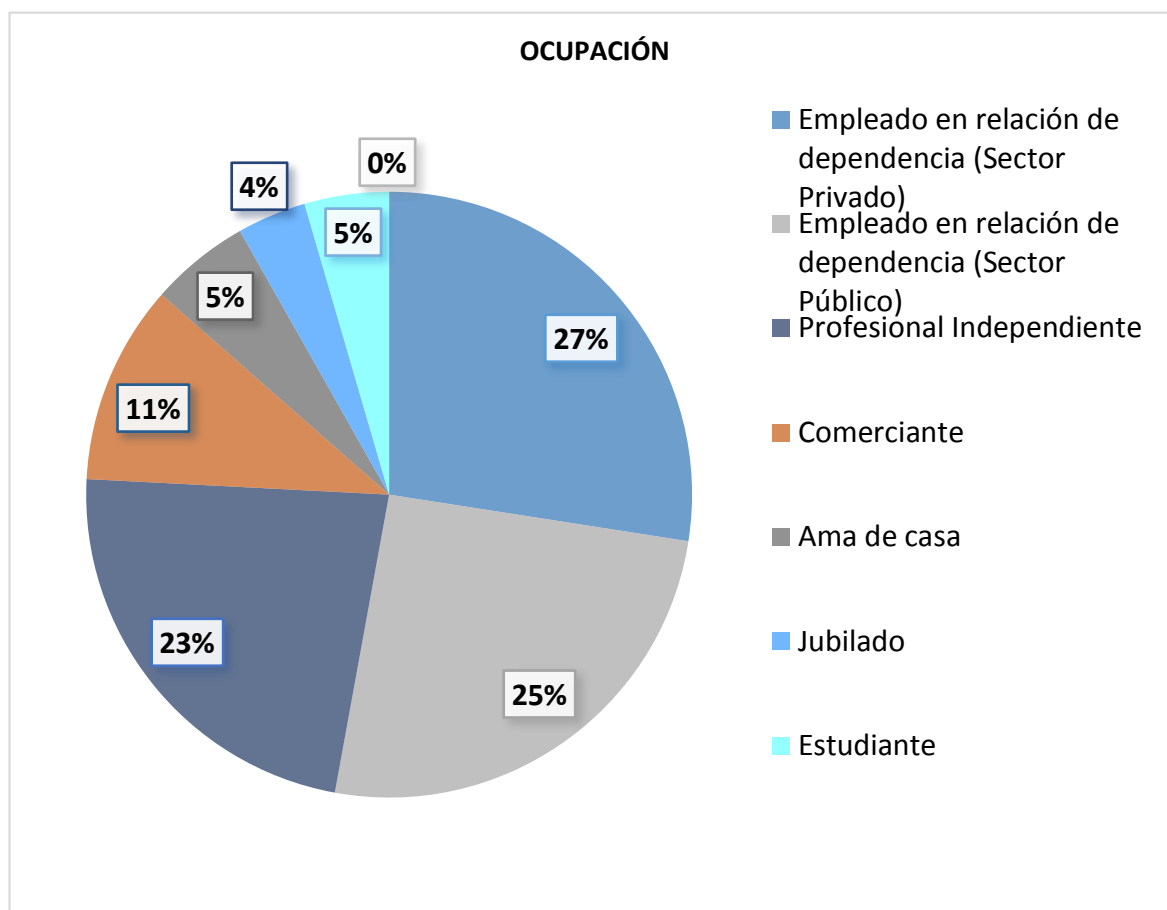
En la categoría que involucra el estado civil, las personas casadas representan un 50% es decir 122 personas, a continuación tenemos a la categoría soltero/a con un total de 64 personas que representa al 26% de las persona encuestadas. Adicionalmente las personas divorciadas encuestadas representan un 20%, por último encontramos a las categoría otros con un 4%, misma que es representada netamente por personas viudas/os.

Gráfico 14. Pregunta 4

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

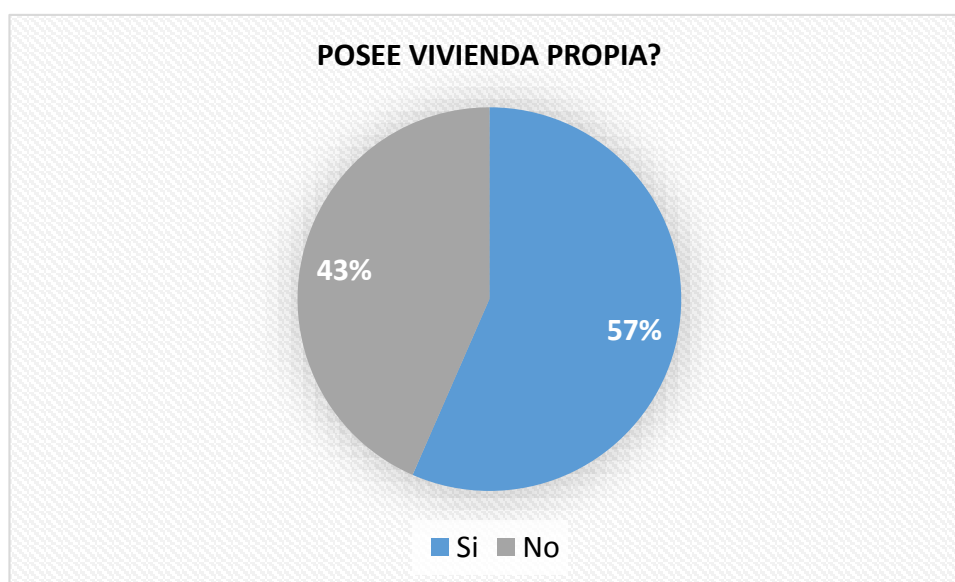
En relación al número de miembros de la familia, la cantidad más común de personas de una misma familia que viven juntos en una sola vivienda es 3 miembros representando un total de 38% del total de los encuestados, seguidos con un 23%, 4 miembros de la familia, con un 16% un total de 2 personas, 9% un total de 5 personas, 8% personas que viven solas y con un 6% familias de más de 5 personas que habitan en una sola vivienda.

Gráfico 15. Pregunta 5

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

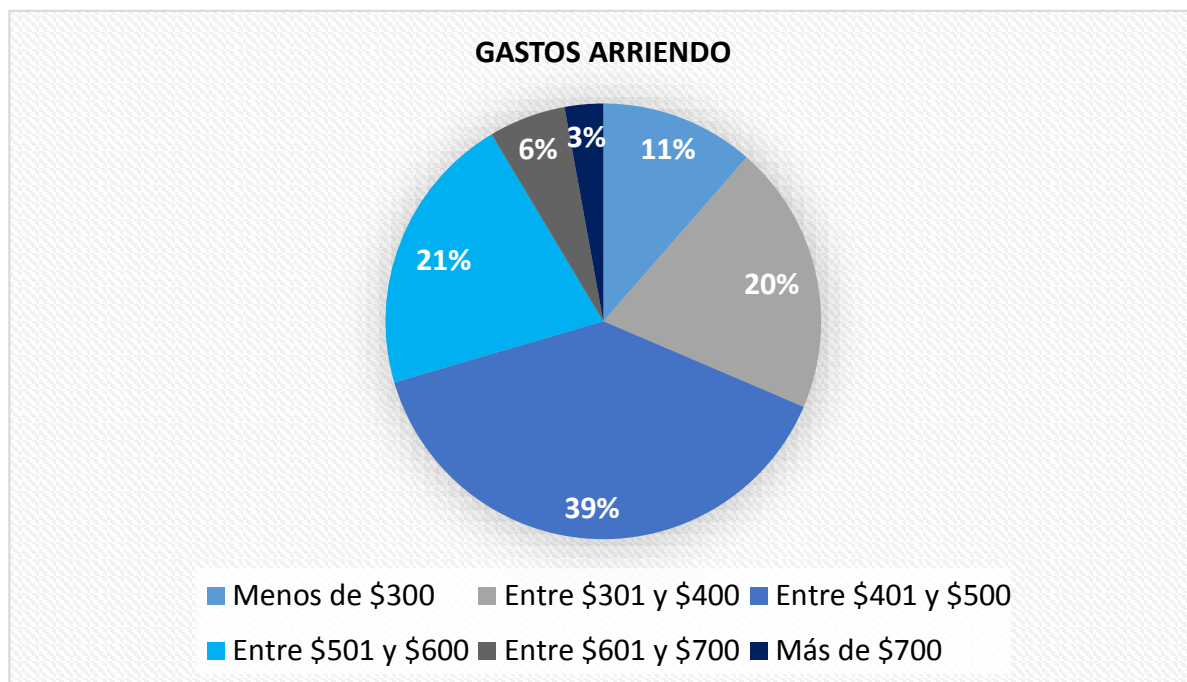
En lo que se refiere a la ocupación, tenemos a empleados del sector privado que representan un 27% es decir un total de 67 personas, sin mucha diferencia encontramos a empleados del sector público con un 25%, es decir 62 personas y a los profesionales independientes con un 23%, siendo estas 3 categorías las que poseen porcentajes más representativos dentro de la población encuestada. Adicionalmente la categoría comerciante representa un 11%, amas de casa y estudiantes un 5% cada uno. Y finalmente las personas jubiladas con un 4%.

Gráfico 16. Pregunta 6

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

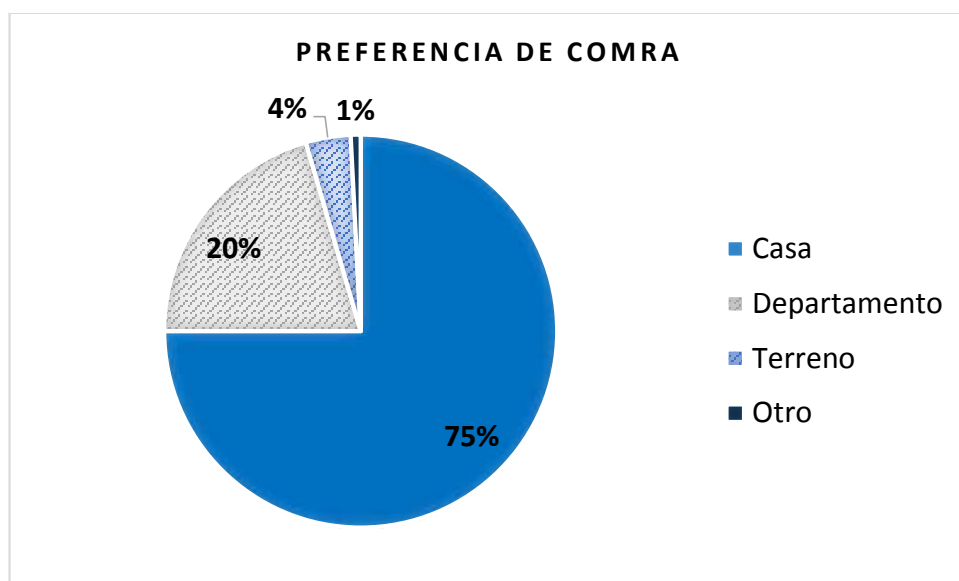
Esta pregunta es considerada una de las más importantes dentro de la investigación, debido a que podemos conocer la necesidad real de viviendas dentro de una muestra relativamente pequeña, como la calculada con anterioridad. Un total de 138 personas de las encuestadas poseen vivienda propia, lo que representa un 57%, con un 43% están aquellos que no poseen vivienda propia, es decir 106 personas, quienes podrían considerarse posibles consumidores para Felaco.

Gráfico 17. Pregunta 6.1

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

Con un 39% encontramos la renta mensual más común, la misma que es representada por un rango de entre \$401 a \$500 dólares, a continuación con un 21% tenemos el rango de entre \$501 a \$600, seguidos por el rango de \$301 a \$400 con un 20%, el 11% es representado por el menor rango de la escala es decir implica un desembolso menor a \$300 dólares mensuales. Por ultimo tenemos a los rengoque implican un desembolso mensual importante como es el rango de entre \$601 a \$700 y de más de \$700, estos representan 6% y 3% representativamente.

Gráfico 18. Pregunta 7

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

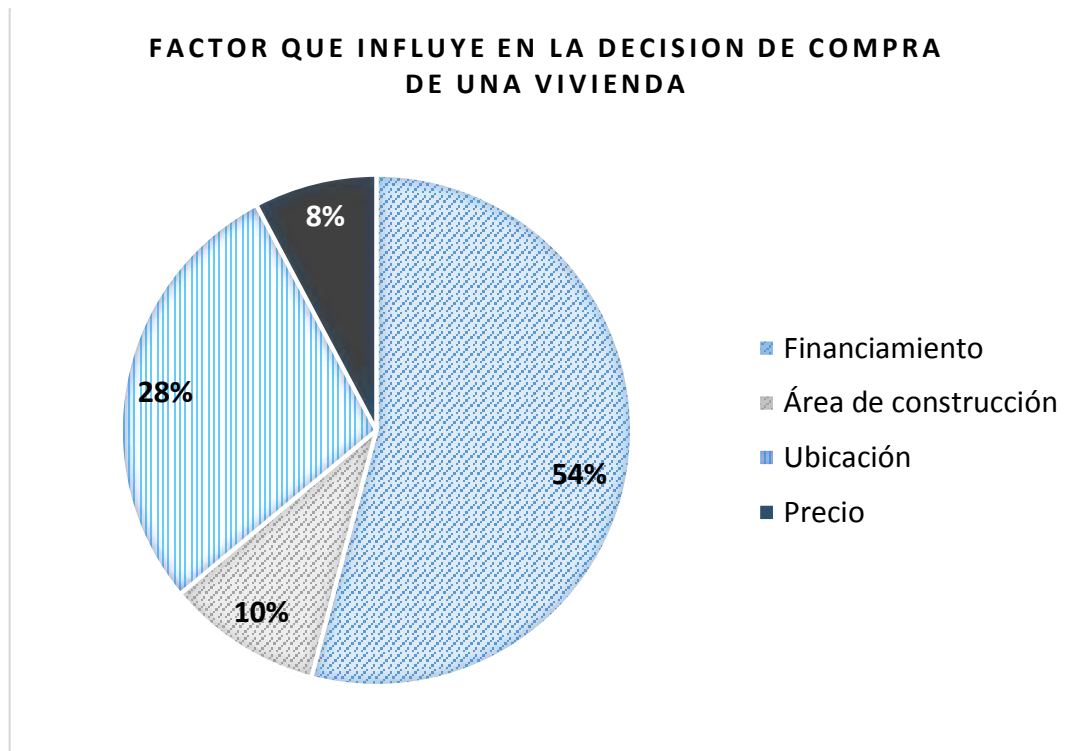
La preferència de compra representada por un 75% de las personas encuestadas es adquirir una casa, es decir un total de 183 personas prefieren una casa, seguidos por un 20% que prefieren un departamento, terreno un 4% y finalmente un 1% a otro, el mismo que fue especificado como "suite".

Gráfico 19. Pregunta 8

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

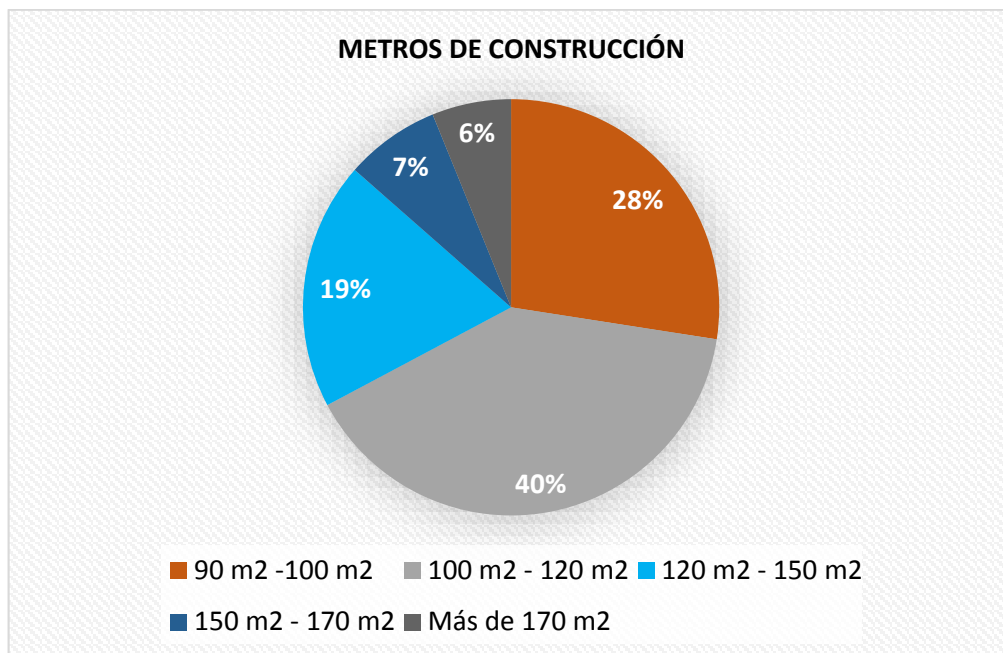
Con un 83% podemos concluir que las personas estarían dispuestas a adquirir una vivienda en un conjunto habitacional, mientras que un 17% no estaría dispuesto a hacerlo, es decir preferiría poseer una vivienda independiente.

Gráfico 20. Pregunta 9

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

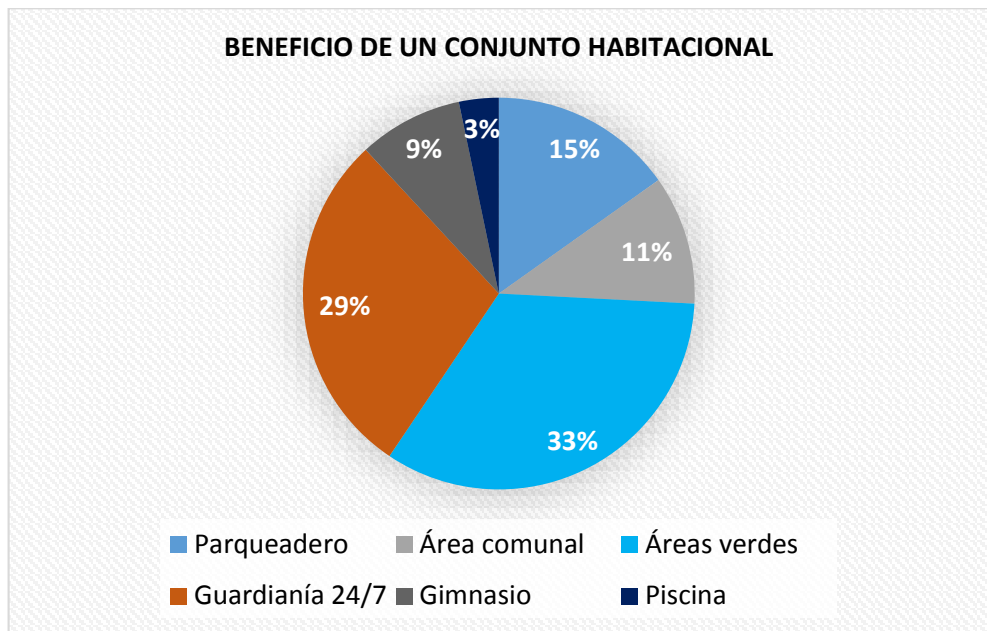
De la investigación realizada podemos destacar que el factor más importante al momento de adquirir una vivienda es el financiamiento que es representado por un 54%, es decir un total de 132 personas, la ubicación también es una de los factores más influyentes ya que representa un 28% lo cual equivale a un total de 69 personas, en un tercer lugar tenemos a la ubicación con un 28% y finalmente al precio con un 8%.

Gráfico 21. Pregunta 10

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

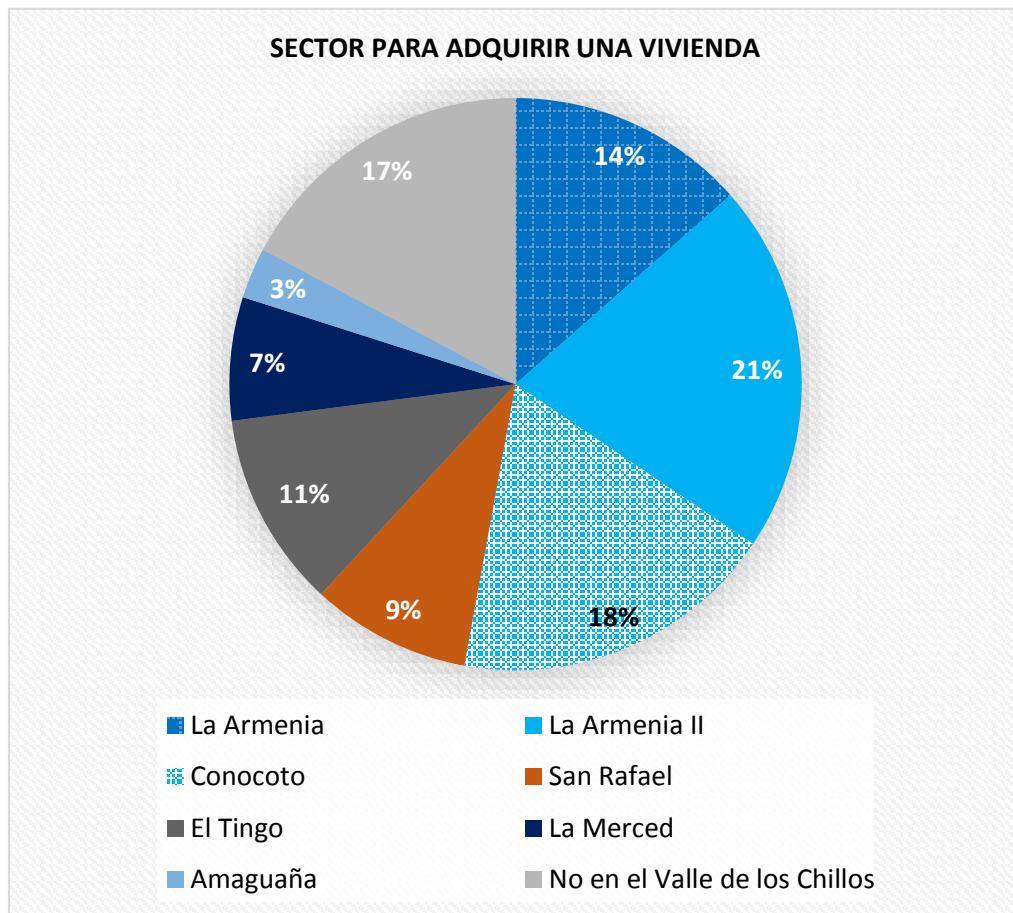
Esta es una de las preguntas más importantes debido a que ayudará a determinar el metraje necesario para el proyecto, un 40% de las personas encuestadas concluyen que el tamaño necesario para su vivienda sería de un rango aproximado de entre 100 a 120 metros cuadrados, seguidos por una disminución de 12 puntos porcentuales tenemos al rango de entre 90 a 100 metros cuadrados (28%). Con un 19% encontramos al rango de entre 120 a 150 metros cuadrados y finalmente tenemos los rangos que abarcan las áreas de construcción más extensas y por consecuencia más caras, con un 7% y 6%, los rangos de entre 150 a 170 metros cuadrados y más de 170 metros cuadrados respectivamente.

Gráfico 22. Pregunta 11

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

Los beneficios más solicitados dentro de un conjunto habitacional según la investigación realizada se han expuesto en la siguiente jerarquía: con un 33% áreas verdes, 29% guardianía 24 horas los 7 días de la semana, 15% parques y finalmente con 9% y 3% gimnasio y piscina respectivamente,

Gráfico 23. Pregunta 12

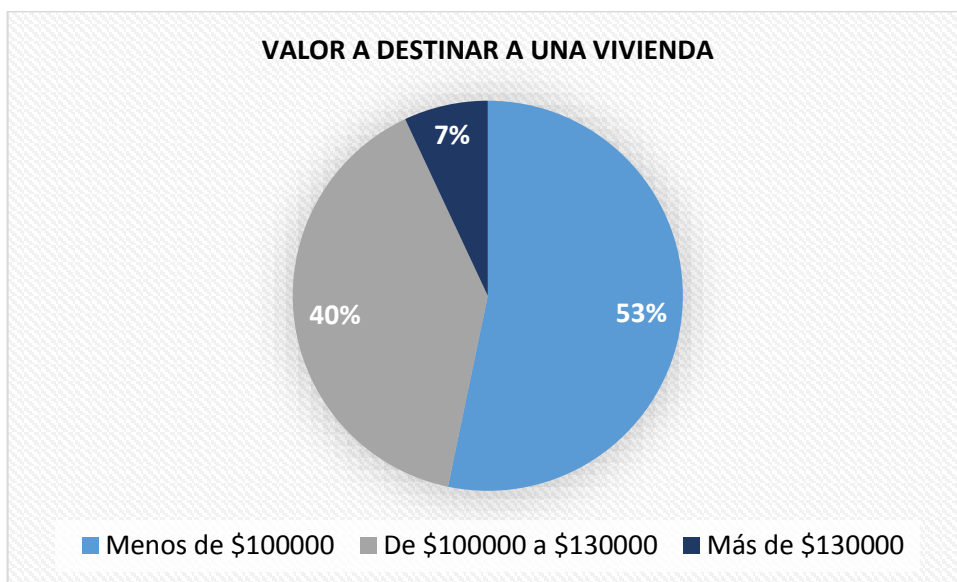
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

Según la investigación realizada, La Armenia II es el lugar referido de los encuestados para adquirir una vivienda, sector elegido por un total de 51 personas, es decir 21%. La segunda elección con 18% es el sector de Conocoto, adicionalmente con un 17%, es decir un total de 42 personas encuestadas no optarían por adquirir una vivienda en ningún sector del Valle de Los Chillos. A pesar de encontrarnos con este porcentaje dentro de la investigación existe

un 83% de los encuestados, que si escogerían al Valle de Los Chillos para adquirir una vivienda.

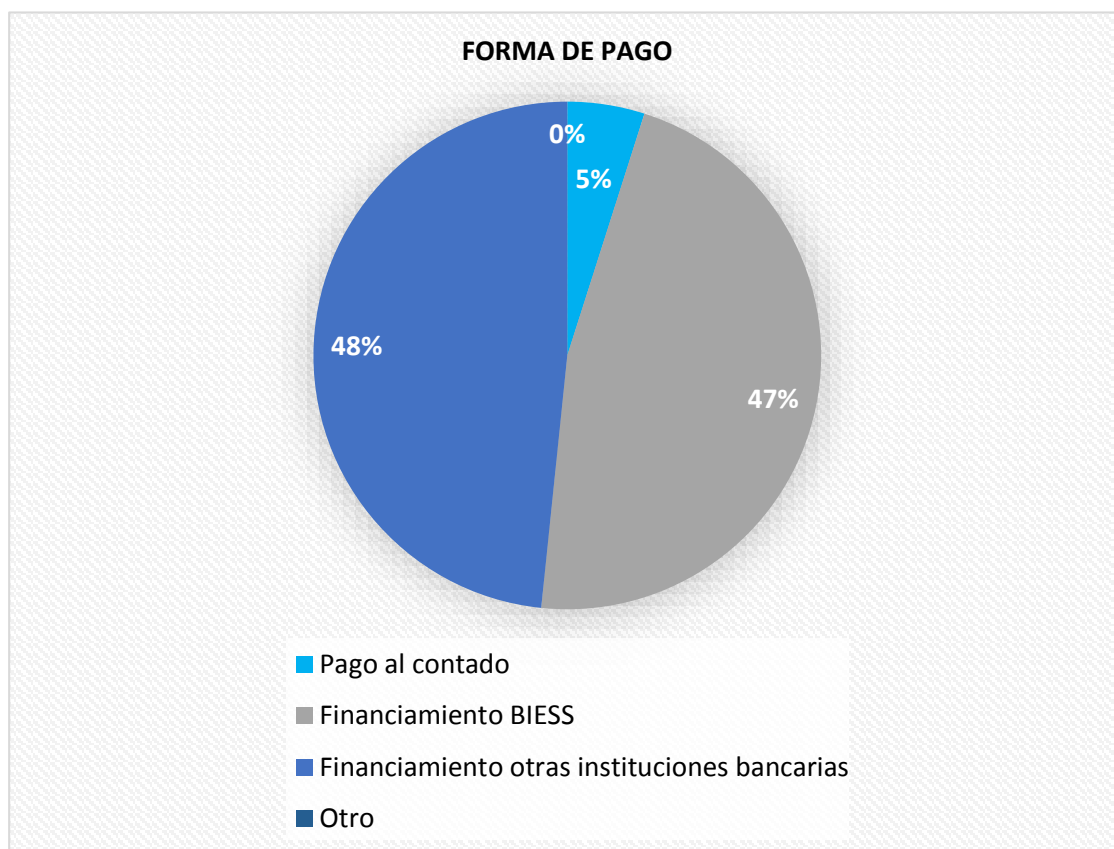
Gráfico 24. Pregunta 13



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

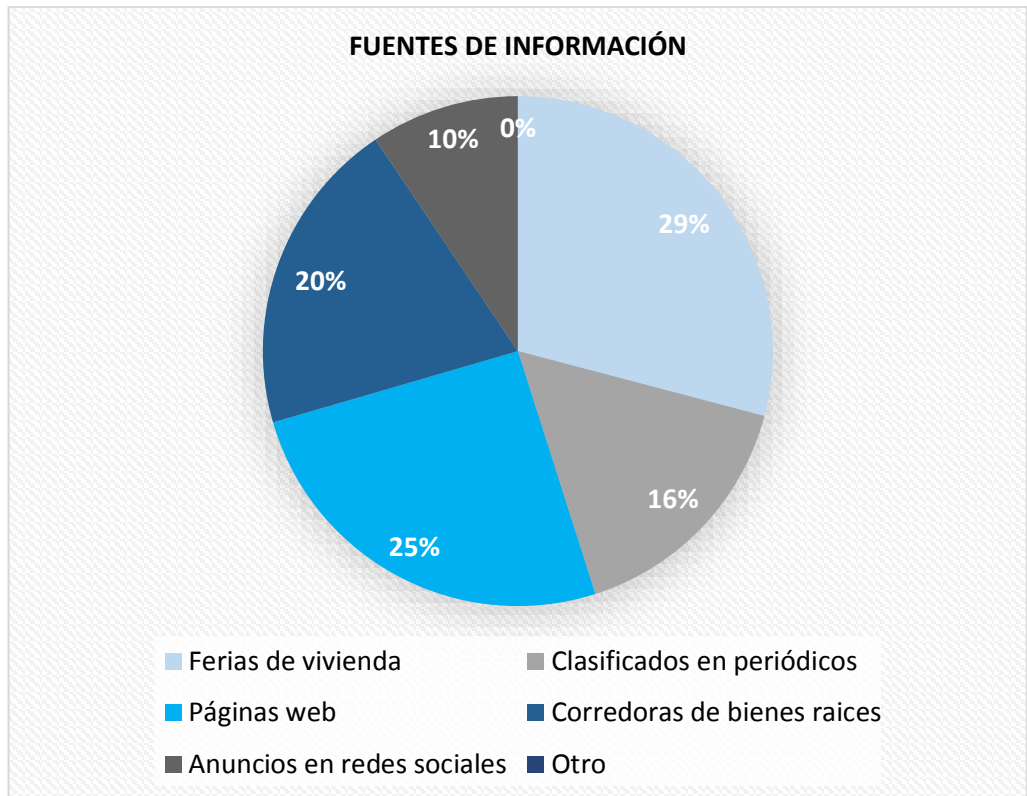
El valor a destinar a la compra de una vivienda, obtenido en esta investigación es de menos de \$100000, con un 53%, con un 40% podemos encontrar al rango medio, es decir de entre \$100000 a \$130000 y finalmente más de \$130000 con únicamente un 7% de los encuestados.

Gráfico 25. Pregunta 14

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

Respecto a la forma de pago, el financiamiento por parte de instituciones bancarias (independientes del BIESS) representa un 48% de las personas encuestadas, un 47% financiamiento por parte del BIESS, un 5% que podría realizar el pago de contado.

Gráfico 26. Pregunta 15

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

Como resultado de la pregunta 15, respecto a las fuentes de información sobre proyectos inmobiliarios tenemos la siguiente información: la fuente más popular son las ferias de vivienda con un 29% es decir un total de 71 personas, una fuente adicional de información son las páginas web como vive1.com, tu casa ecuador, etc. Las cuales representan un 25%, las corredoras de bienes raíces con un 20%, anuncios en redes sociales con un 16% y finalmente los clasificados en el periódico con un 10%.

2.3. PERFIL DE CONSUMIDOR

Perfil demográfico

- Edad: 25 a 65 años
- Género: masculino, femenino
- Estado civil: todos, de preferencia casado/a.
- Nivel socioeconómico: medio-alto, C+, B.

Según los resultados arrojados por las encuestas realizadas podemos concluir que dentro del perfil demográfico, la edad aproximada en la que se realiza la adquisición un bien inmueble, es en el rango de 36 a 45 años, considerando que es una inversión de vida y necesita de un desembolso de dinero considerable o de un historial laboral el cual permita acceder a un préstamo. En relación al nivel socioeconómico, las personas interesadas en la adquisición de una vivienda están dispuestos a pagar un valor aproximadamente de hasta 100000 dólares, lo que les ubica dentro del segmento medio.

Adicionalmente las personas casadas, representan a la categoría más interesada actualmente en la adquisición de una vivienda.

Perfil psicográfico

- Necesidades: vivienda, bienestar, tranquilidad.
- Creyentes
- Creadores
- Esforzados

Perfil conductual

- Comodidad para su familia, tranquilidad, seguridad, diseño, calidad, buenos acabados, áreas verdes y de recreación.

Según las encuestas realizadas, y refiriéndome al perfil psicográfico se puede concluir que actualmente existe necesidad de vivienda, debido a que el 46% de las personas encuestadas no poseen vivienda propia, por lo que se encuentran sujetos a desembolsos mensuales por concepto de arriendo de principalmente de entre 401 a 500 dólares.

Por otro lado las áreas verdes son el principal factor o beneficio que buscan los posibles compradores, seguidos por la seguridad 24/7, estos factores se relacionan directamente con la búsqueda del bienestar, seguridad de los compradores y sus familias, inclinándose a un ambiente sin tanta contaminación, con presencia de naturaleza y seguridad para los miembros de la familia; estos son los aspectos principales dentro del perfil conductual del consumidor.

3. ELABORAR UN PLAN COMERCIAL (MARKETING MIX)

3.1. DISEÑO DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

El producto como tal tiene como intención satisfacer las necesidades de los clientes pero va más allá, debido a que busca superar expectativas este es un aspecto muy importante considerando que este producto es una inversión de toda una vida. Para esto es necesario conocer los requerimientos actuales de posibles compradores de viviendas, por lo que según los resultados de la investigación realizada podemos definir las características principales del producto que ofrecerá Felaco.

Tabla 7: Descripción producto

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
VIVIENDA TIPO	FAMILIAR
UBICACIÓN	LA ARMENIA II
ÁREA DE CONSTRUCCIÓN	100 m2 - 120 m2
HABITACIONES	3 Y 4
CARACTERÍSTICAS ADICIONALES	ÁREAS VERDES
	SEGURIDAD 24/7

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

3.2. FIJACIÓN DE PRECIO

Para la fijación del precio, es necesario evaluar los proyectos inmobiliarios que se encuentran activos actualmente y principalmente que comparten las características fijadas anteriormente en el diseño del producto.

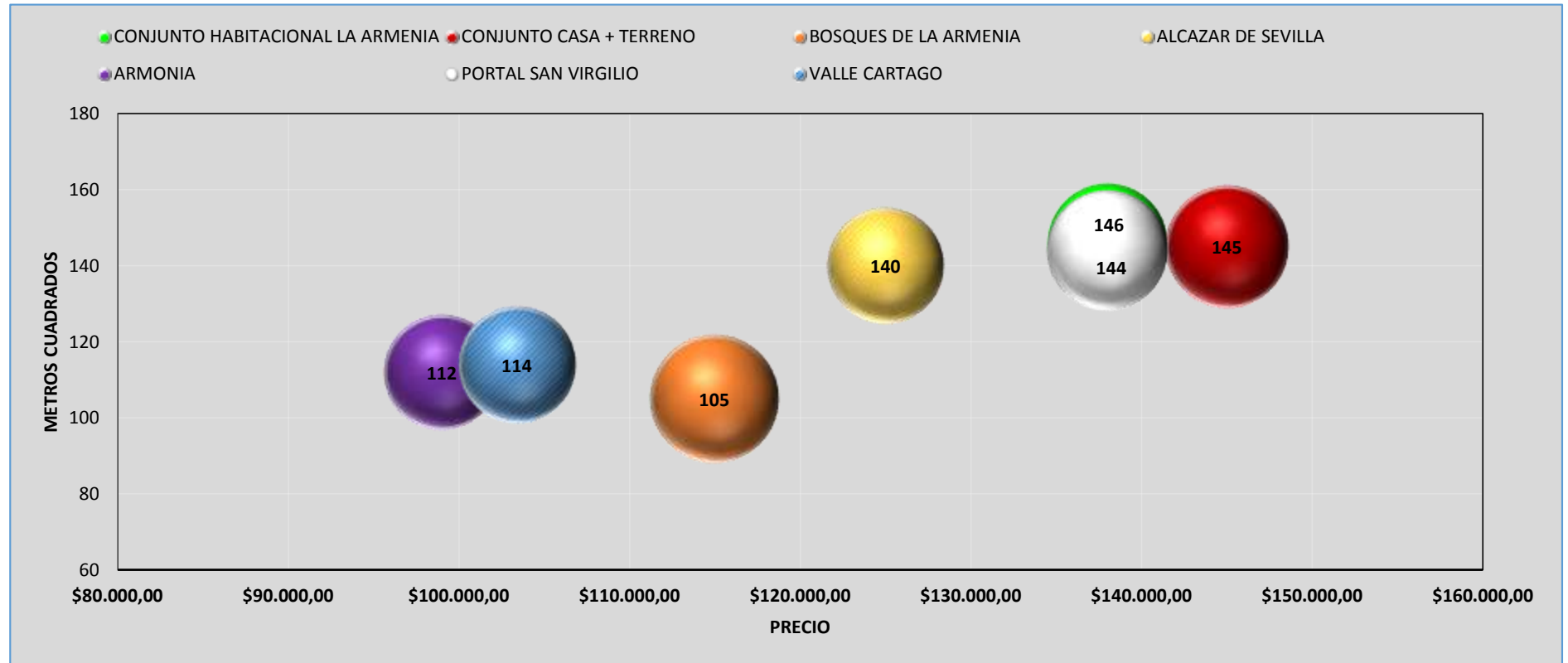
Tabla 8: Estudio de la competencia

REFERENCIA	METROS DE CONSTRUCCIÓN	PRECIO M2	PRECIO	SECTOR	CARACTERISTICAS
CONJUNTO HABITACIONAL LA ARMENIA	146	\$ 945,21	\$ 138.000,00	LA ARMENIA II	3 HABITACIONES 3 1/2 BAÑOS 2 GARAGES SEGURIDAD AREAS VERDES
CONJUNTO CASA + TERRENO	145	\$ 1.000,00	\$ 145.000,00	LA ARMENIA II	3 HABITACIONES 2.5 BAÑOS GARAGES 2
BOSQUES DE LA ARMENIA	105	\$ 1.095,00	\$ 114.975,00	LA ARMENIA II	3 HABITACIONES 2.5 BAÑOS 2 GARAGES SEGURIDAD AREAS VERDES PISCINA
ALCAZAR DE SEVILLA	140	\$ 892,00	\$ 125.000,00	LA ARMENIA II	3 HABITACIONES 2.5 BAÑOS 2 GARAGES ÁREAS VERDES
ARMONIA	112	\$ 883,93	\$ 99.000,00	LA ARMENIA II	3 PLANTAS SALÓN COMUNAL AREAS VERDES
PORTAL SAN VIRGILIO	144	\$ 958,33	\$ 138.000,00	LA ARMENIA II	3 HABITACIONES 3 BAÑOS 2 PARQUEOS
VALLE CARTAGO	114	\$ 907,00	\$ 103.398,00	LA ARMENIA II	3 HABITACIONES 2.5 BAÑOS 2 GARAGES AREAS VERDES
	PRECIO PROMEDIO	\$ 954,50			

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

Gráfico 27. Estudio de la competencia



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

Según la investigación realizada a los proyectos inmobiliarios del sector, que cumplen con características, que han sido obtenidas de los resultados de las encuestas, se puede decir que el precio promedio por metro cuadrado es de aproximadamente 954,50 dólares.

Según la revista EKOS, edición inmobiliaria el precio por metro cuadrado de construcción en el sector de la Armenia II, se encuentra en 800 dólares. Para obtener el precio adecuado para el bien inmueble que Felaco desea poner en disposición del cliente se ha realizado un promedio entre los dos datos anteriormente mencionados.

Tabla 9: Fijación de precio

	PRECIO M2	100 m2	120 m2
FUENTE EKOS	\$ 800,00	\$ 80.000	\$ 96.000
PROMEDIO DEL SECTOR	\$ 954,50	\$ 95.450	\$ 114.539
PROMEDIO	\$ 877,25	\$ 87.725	\$ 105.270

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

Con estos antecedentes, el precio de venta por metro cuadrado sería de 877,25 dólares, lo cual representaría un total de 87,727 dólares para las casas de 100m2 y un total de 105,270 dólares para casas de hasta 120m2.

Adicionalmente, en lo que a financiamiento se refiere, se aceptará financiamiento por parte del BIESS, y de instituciones bancarias públicas y privadas. Considerando una entrada del 30% del total del bien.

3.2. PLAN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Es importante destacar que una vivienda al ser un bien inmueble, no necesita de logística para que el producto llegue al consumidor, de hecho en este punto es el consumidor quien debe llegar al producto, para esto se plantea dos opciones:

Escenario 1: La intervención de una inmobiliaria

Escenario 2: La comercialización del conjunto habitacional como Felaco

Escenario 3: Mixto

Es necesario considerar que dentro de esta industria, los canales de distribución deben apoyarse en un plan de comunicación, para de esta manera llegar de la manera más adecuada al cliente.

3.2.1 Escenario 1: Intervención inmobiliaria

Actualmente en el Valle de los Chillos, existe la presencia de un aproximado de 35 inmobiliarias, entre las principales podemos encontrar a:

- La Coruña
- Proinmobiliaria
- Centauro
- Espacio

Si Felaco optaría por trabajar directamente con una inmobiliaria para la venta de las diferentes viviendas del conjunto habitacional, debe considerar el importe de la comisión, dicha comisión actualmente en el mercado representa entre un 3% y 4% dependiendo del acuerdo establecido entre la constructora y la inmobiliaria.

Tabla 10: Comisión Inmobiliaria

		100m2		120m2	
PRECIO DE VENTA		\$ 87.725,00		\$ 105.270,00	
COMISIÓN INMOBILIARIA	4%	\$ 3.509,00	4%	\$ 4.210,80	
NÚMERO DE CASAS	6 casas	\$ 21.054,00	6 Casas	\$ 25.264,80	\$ 46.318,80

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

Por lo que la gestión de venta para Felaco representaría 3.509 dólares por cada casa de 100 metros cuadrados vendida y un total de 4.210,80 dólares por cada casa de 120 metros cuadrados vendida.

3.2.2 Escenario 2: Comercialización del conjunto habitacional a cargo de Felaco

Para este escenario es necesario considerar los siguientes aspectos:

- Contratación de personal

En este punto se deberá considerar el número de personal a contratar, la remuneración, beneficios de ley y comisiones de ser el caso.

- Adquisición de activos

Es necesario tener en cuenta que se deberá adquirir muebles y enseres para el nuevo personal, de la misma forma equipos informáticos.

- Incremento de consumo de servicios básicos
- Costos del plan de comunicación

Es importante recalcar que Felaco cuenta con oficina propia en la cual podrán desenvolverse de manera adecuada las futuras contrataciones.

3.2.3 Escenario 3: Mixto

Este escenario es planteado a partir de la intervención de una inmobiliaria para la venta de las viviendas, esto implica que Felaco no contaría con un equipo de ventas, pero si implicaría la contratación de un community manager, persona que se encargará de posicionar a la empresa por medio de canales digitales como las redes sociales. De esta manera Felaco podrá posicionarse como marca en las plataformas digitales como Facebook, Instagram, plataformas de compra y venta de inmuebles y contará con página web para brindar información más detallada de sus proyectos.

Obviamente este escenario implica desembolsos adicionales de dinero, comparado con el escenario 1. Pero con un mantenimiento constante el posicionamiento de Felaco en la industria incrementará.

3.3. PLAN DE COMUNICACIÓN

Para la realización del plan de comunicación se considerará los niveles: directamente al consumidor final y por otro lado al vendedor. Es de suma importancia evaluar las dos alternativas para optar por la opción más beneficiosa para la empresa, aún más tomando en cuenta que debido a la situación económica del país y el efecto que ha tenido sobre la industria, el tiempo de venta del inmueble se ha incrementado considerablemente en el transcurso del 2015.

3.3.1 Consumidor final

En el caso de que el plan de comunicación corra por parte de Felaco hacia el cliente final, se evaluará varias opciones para la promoción del conjunto habitacional.

3.3.1.1 Objetivos del plan de comunicación

- Mejorar el proceso de comunicación con los posibles clientes.
- Conseguir mayor visibilidad
- Llegar al público objetivo

3.3.1.2 Mensaje

El mensaje que Felaco desea difundir a su público objetivo es concreto y abarca información básica de las características del bien y del proyecto como tal, proporcionando información sobre la ubicación, metraje del bien, formas de financiamiento, beneficios del conjunto habitacional. Adicionalmente se incluirá información de contacto tanto convencional, como en medios multimedia.

3.3.1.3 Estrategia

Para poder cumplir con los objetivos planteados dentro del plan y lograr el objetivo principal de Felaco, comercializar las viviendas del conjunto habitacional, se necesita determinar la manera en la que se comunicará el mensaje y cuáles serán los canales de difusión del mismo.

El mensaje poseerá una gran cantidad de contenido gráfico y visual para captar la atención del cliente, será necesario el uso de renders para enfatizar el contenido visual. En cuanto a los medios de difusión Felaco se concentrará en los siguientes canales de difusión:

Prensa impresa

Se realizarán publicaciones en los periódicos de mayor circulación nacional, como el Comercio, el Universo, de preferencia los fines de semana para garantizar una máxima difusión.

Ferias de construcción y vivienda

Se destinará un presupuesto anual para la participación de la empresa en ferias de vivienda, para exponer sus productos y su presencia como constructora.

Vallas publicitarias

Se invertirá anualmente en vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos de alta congestión vehicular y de preferencia en las vías principales de acceso al valle de los Chillos.

Media

Mailing: Para este canal que actualmente se encuentra en auge y que comparado con los canales tradicionales es mucho más barato. Se iniciará una campaña de mailing, este servicio será tercerizado, el cual cuenta con el diseño

del material digital (anuncio) y con el envío a una base de datos de aproximadamente 3000 personas, que cumple con el perfil del consumidor.

Facebook ads: Es necesario indicar que estas tareas estarán a cargo del community manager. Inicialmente se procederá con la creación de la Fan Page de Felaco para que vaya generando likes, y genere posicionamiento.

La Fan page deberá ser actualizada periódicamente con avances del proyecto, información de contacto e información relacionada a la industria para la generación de contenido y así la fidelización de sus seguidores.

Adicionalmente por medio del editor múltiple de Facebook, se realizará la programación de los anuncios, se asignará presupuesto, duración y la segmentación respectiva en la plataforma.

Imagen 9: Objetivo de la campaña en Facebook

	Promocionar tus publicaciones
	Promocionar tu página
	Atraer personas a tu sitio web
	Aumentar las conversiones en tu sitio web
	Aumentar las instalaciones de tu aplicación
	Incrementar la interacción con tu aplicación
	Llegar a personas que están cerca de tu negocio
	Aumentar el número de asistentes a tu evento
	Lograr que las personas soliciten tu oferta
	Aumentar las reproducciones de video

Fuente: Facebook

Elaborado por: Facebook

Imagen 10: Segmentación Facebook

Lugares

Ecuador
Quito + 20 km

Incluir Agrega un país, estado/provincia, ciudad, código postal, mercado o

Todas las personas de este lugar

Edad 25 - 65+

Sexo Todos Hombres Mujeres

Idiomas Ingresar un idioma

Definición del público

Tu público está definido.

Específico Amplio

Características del público:

- Lugar:
 - Ecuador: Quito (+20 km)
 - Provincia de Pichincha
- Conexiones excluidas:
 - Excluir a las personas a las que les gusta ZB Group
- Edad:
 - 25 - 65+

Alcance potencial: 1 300 000 personas

Fuente: Facebook

Elaborado por: Facebook

Página web: A través de los anuncios en Facebook se direccionará tráfico a la página web de Felaco, en la cual se mostrarán los proyectos de una manera más amplia y detallada. Para esto se asignará un porcentaje de presupuesto netamente para el pago del servidor, ya que el mantenimiento de la misma forma parte de las actividades del community manager.

Todos los aspectos mencionados con anterioridad necesitan de un estudio financiero el mismo que justifique el escenario en el cual es más rentable para Felaco manejar la distribución y plan de comunicación puertas adentro, de no ser el caso se optará por la intervención de una inmobiliaria la misma que estará a cargo de su propio plan de comunicación considerando únicamente el porcentaje pactado con la inmobiliaria como un egreso para la empresa.

3.3.2 Vendedor-Inmobiliaria

Si el plan de comunicación fuera manejado directamente por una inmobiliaria, se deberá considerar el 4% del valor de venta del

inmueble, para destinarlo al pago de honorarios profesionales para el corredor de bienes raíces y se deberá considerar el plan de comunicación que la inmobiliaria maneje.

3.3.3 Plan de comunicación mixto

Para este escenario se podrá considerar una mezcla entre los dos planes de comunicación antes mencionados, este punto tiene como objetivo potencializar la presencia de Felaco dentro de la industria y promover la compra de las viviendas del conjunto habitacional, pero trabajando paralelamente con una inmobiliaria la misma que se encontrará inmiscuida totalmente en la venta del conjunto habitacional.

Para esto desde el punto de vista de Felaco, se plantea presencia únicamente en medios digitales, mismos que en la actualidad presentan mayor alcance y acogida. Para poder llevar a cabo este escenario es necesaria la contratación de un community manager, quien será la persona responsable de la alimentación de información de las redes sociales como Facebook, twitter, instagram y del portal web.

4. EVALUAR FINANCIERAMENTE (ROI) DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN COMERCIAL PROPUESTO.

4.1. PRESUPUESTO

4.1.1 Presupuesto producto

Para la elaboración del presupuesto del producto, se tomó en cuenta los costos de construcción del proyecto habitacional, este costo representa un total del 65% del precio de venta de las viviendas, tanto de las de 100 metros cuadrados, como para las de 120 metros cuadrados. (Porcentaje manejado habitualmente por la empresa). El detalle de los costos de construcción se muestra a continuación:

Tabla 11: Presupuesto viviendas

			CONSTRUCCIÓN	TOTAL
PRODUCTO	6	CASAS 100m2	\$ 342.127,50	\$ 752.680,50
	6	CASAS 120 m2	\$ 410.553,00	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

Adicionalmente es necesario indicar que para la realización del proyecto se debe adquirir un terreno de aproximadamente 1700 metros cuadrados, en el sector anteriormente determinado.

Considerando los resultados obtenidos en la encuesta, es decir áreas verdes, casa comunal, parqueo y considerando los retiros de construcción.

Para conocer el costo del metro cuadro de terreno en dicho sector se ha realizado un levantamiento de información con los terrenos que se encuentran a la venta, como se muestra a continuación:

Tabla 12: Terrenos en venta en el sector

TERRENOS			
DESCRIPCIÓN	m2	VALOR por m2	TOTAL
VIA AL RESERVORIO	1650,86	\$ 120,00	\$ 198.103,20
LA ARMENIA II	1012	\$ 115,00	\$ 116.380,00
SECTOR SAN VIRGILIO	4660	\$ 115,00	\$ 535.900,00
PARQUE METROPOLITANO LA ARMENIA	1720	\$ 135,00	\$ 232.200,00
PARQUE METROPOLITANO LA ARMENIA	1250	\$ 135,00	\$ 168.750,00
LUIS FELIPE BORJA Y CHARLES DARWIN	1500	\$ 115,00	\$ 172.500,00
LA RIVERA (ARMENIA II)	1600	\$ 110,00	\$ 176.000,00
SECTOR COLEGIO GONZAGA	1360	\$ 110,00	\$ 149.600,00
SECTOR COLEGIO SAINT DOMINIC	2000	\$ 115,00	\$ 230.000,00
PROMEDIO		\$ 118,89	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

Por lo que en base a los resultados obtenidos, el precio promedio por metro cuadrado es de \$118,89, lo que equivale a un total de \$202.111,11 según el metraje necesario para la construcción del proyecto inmobiliario. Para la adquisición de este activo y la construcción de la casa modelo, será necesario financiamiento, ya que Felaco cuenta con un 70% del monto

necesario. Por lo que el 30% restante será financiado por entidades financieras de nuestro país.

4.1.2 Presupuesto canales de distribución

En lo que respecta a los canales de distribución como habíamos visto en el capítulo anterior se tomará en cuenta tres posibles escenarios, hacerlo como Felaco, contratando a una inmobiliaria o finalmente utilizar una inmobiliaria pero al mismo tiempo fortalecer la presencia de Felaco en las redes sociales con la contratación de un community manager, se han analizado los rubros para ayudar a Felaco a tomar la mejor decisión, el aspecto positivo de la gestión inmobiliaria es que se pagará el monto una vez que el bien sea vendido, por lo que el tiempo no influirá en costos adicionales por ventas. El valor total a desembolsar a la inmobiliaria por la venta de las 12 casas será de un total de 46.318 dólares ya sea que las casas sean vendidas en el año 1 como en 3.

Pueden existir pequeños ajustes o variaciones en el contrato que se mantiene con la inmobiliaria, pero es importante recalcar que esos ajustes no representar significativamente sobre el monto a pagar.

Tabla 13: Presupuesto canales de distribución (escenarios)

PLAN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	ESCENARIOS		TOTAL
	1	INMOBILIARIA	\$ 46.318,80
	2	FELACO	\$ 59.864,91
	3	MIXTO	\$ 67.962,08

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

Por otro lado, si se considera la opción de comercializar el conjunto habitacional como Felaco Cia Ltda. Será necesaria la contratación de vendedores (2), community manager (1), la sumatoria total de sueldos y beneficios de ley para el año 1 será de aproximadamente 16.730,62 dólares, como el proceso de comercialización de un bien con estas características es usualmente largo, se ha realizado una proyección para 3 años, lo que acumularía un total de 59.864,91 dólares.

Adicionalmente a esto es necesario considerar la adquisición de activos y el monto correspondiente a servicios básicos, como se detalla a continuación:

Tabla 14: Presupuesto Escenario 2

ESCENARIO		DETALLE	MONTO
2	FELACO	SUELDOS	\$ 53.986,94
		COMISIÓN	\$ 1.157,97
		ACTIVOS	\$ 3.400,00
		SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.320,00
TOTAL			\$ 59.864,91

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

En el escenario número 3 se debe considerar el monto destinado a la inmobiliaria, más la contratación del community manager con salarios y beneficios de ley correspondiente a un total de 19.403,28 dólares, además se ha considerado el consumo de servicios básicos y la adquisición de activos para su correcto desempeño de los empleados.

Tabla 15: Presupuesto Escenario 3

ESCENARIO		DETALLE	MONTO
3	MIXTO	INMOBILIARIA	\$ 46.318,80
		SUELDOS	\$ 19.403,28
		ACTIVOS	\$ 1.400,00
		SERVICIOS BÁSICOS	\$ 840,00
TOTAL			\$ 67.962,08

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

4.1.3 Presupuesto plan de comunicación

En lo referente al plan de comunicación se ha presupuestado para cada escenario, en el escenario 1 que corresponde a la gestión inmobiliaria, no sería necesaria la asignación de presupuesto para el plan de comunicación ya que estos rubros se corren por parte de dicha inmobiliaria, considerando que estos están considerados dentro del porcentaje de comisión cobrado por las mismas.

Para el caso de la comercialización por parte de la propia empresa, se ha presupuestado un total de 59.100 dólares los mismos que contemplan anuncios en prensa impresa, redes sociales, página web, vallas publicitarias y presencia en ferias inmobiliarias y de construcción.

Y para el tercer escenario se considerará un total de \$7.500 que corresponden a los rubros especificados anteriormente.

Tabla 16: Presupuesto Plan de Comunicación

PLAN DE COMUNICACIÓN	ESCENARIO		TOTAL
	1	INMOBILIARIA	\$ -
	2	COMERCIALIZACIÓN FELACO	\$ 59.100,00
	3	MIXTO	\$ 7.500,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

Tabla 17: Plan de comunicación (Escenario 2)

ANUNCIOS	AÑO	3 AÑOS
VALLAS PUBLICITARIAS	\$ 6.000,00	\$ 18.000,00
REVISTAS	\$ 4.000,00	\$ 12.000,00
PERIODICOS	\$ 3.000,00	\$ 9.000,00
MAILING	\$ 500,00	\$ 1.500,00
FACEBOOK ADS	\$ 400,00	\$ 1.200,00
FERIAS DE VIVIENDA	\$ 5.000,00	\$ 15.000,00
PÁGINA WEB	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
	\$ 19.900,00	\$ 59.700,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

Tabla 18: Plan de comunicación (Escenario 3)

ANUNCIOS	AÑO	TOTAL
MAILING	\$ 500,00	\$ 1.500,00
FACEBOOK ADS	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
PÁGINA WEB	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
	\$ 2.500,00	\$ 7.500,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

4.1.4 Presupuesto de ventas

Para la elaboración de los presupuestos de ventas, se ha considerado un tiempo de 3 años para la construcción y venta de las 12 casas del proyecto.

Tabla 19. Presupuesto de ventas (Escenario 1)

PRESUPUESTO DE VENTAS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	100 m2	120 m2	100 m2	120 m2	100 m2	120 m2
UNIDADES	2	3	3	2	1	1
PRECIO	\$ 87.725,00	\$ 105.270,00	\$ 87.725,00	\$ 105.270,00	\$ 87.725,00	\$ 105.270,00
TOTAL	\$ 175.450,00	\$ 315.810,00	\$ 263.175,00	\$ 210.540,00	\$ 87.725,00	\$ 105.270,00
TOTAL INGRESOS	\$ 491.260,00		\$ 473.715,00		\$ 192.995,00	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

Dentro del presupuesto de ventas del escenario #1, se ha considerado un total de ingresos de \$491.260 correspondiente a la venta de 5 casas, en este escenario el factor tiempo es decisivo, ya que según el acercamiento realizado con las inmobiliarias, las mismas poseen bases de datos, con las necesidades de posibles clientes identificadas y categorizadas, es por esto que se contempla mayores ingresos por venta dentro de los dos primeros años.

Tabla 20: Presupuesto de ventas (Escenario 2)

PRESUPUESTO DE VENTAS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	100 m2	120 m2	100 m2	120 m2	100 m2	120 m2
UNIDADES	2	2	2	2	2	2
PRECIO	\$ 87.725,00	\$ 105.270,00	\$ 87.725,00	\$ 105.270,00	\$ 87.725,00	\$ 105.270,00
TOTAL	\$ 175.450,00	\$ 210.540,00	\$ 175.450,00	\$ 210.540,00	\$ 175.450,00	\$ 210.540,00
TOTAL INGRESOS	\$ 385.990,00		\$ 385.990,00		\$ 385.990,00	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

Para este presupuesto de ventas, en el escenario de la comercialización del proyecto por parte de la misma constructora, se considera un total de 4 casas vendidas anualmente lo que representa un ingreso total de \$385.999, este escenario presenta un flujo de ingresos constante a diferencia de los otros escenarios en los cuales presentan mayor cantidad de ingresos durante los dos primeros años.

Tabla 21: Presupuesto de ventas (Escenario 3)

PRESUPUESTO DE VENTAS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	100 m2	120 m2	100 m2	120 m2	100 m2	120 m2
UNIDADES	2	3	2	2	2	1
PRECIO	\$ 87.725,00	\$ 105.270,00	\$ 87.725,00	\$ 105.270,00	\$ 87.725,00	\$ 105.270,00
TOTAL	\$ 175.450,00	\$ 315.810,00	\$ 175.450,00	\$ 210.540,00	\$ 175.450,00	\$ 105.270,00
TOTAL INGRESOS	\$ 491.260,00		\$ 385.990,00		\$ 280.720,00	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

Dentro de este presupuesto de ventas, se contempla un mayor flujo de ingresos dentro de los dos primeros años, debido a la combinación entre la prestación del servicio inmobiliario y el trabajo realizado por Felaco en lo que a posicionamiento en redes se refiere.

4.2. ESTADOS DE RESULTADOS PRONOSTICADOS

4.2.1 Escenario 1

Tabla 22. Estado de resultados: Escenario Inmobiliaria

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
INGRESOS	\$ 491.260,00	\$ 473.715,00	\$ 192.995,00	
COSTO DE CONTRUCCIÓN	\$ 262.297,75	\$ 307.914,75	\$ 125.446,75	
UTILIDAD BRUTA	\$ 228.962,25	\$ 165.800,25	\$ 67.548,25	
GASTO DE VENTAS	\$ 19.650,40	\$ 20.436,42	\$ 21.253,87	
GASTO ADMINISTRATIVO	\$ -	\$ -	\$ -	
DEPRECIACION	\$ -	\$ -	\$ -	
AMORTIZACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	
OTROS GASTOS GENERALES	\$ -	\$ -	\$ -	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 8.458,08	\$ 5.924,38	\$ 3.115,02	
UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJ	\$ 200.853,77	\$ 139.439,45	\$ 43.179,36	
PART. TRABAJADORES	\$ 30.128,07	\$ 20.915,92	\$ 6.476,90	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 170.725,70	\$ 118.523,53	\$ 36.702,45	
IMPUESTOS	\$ 37.559,65	\$ 26.075,18	\$ 8.074,54	
UTILIDAD NETA	\$ 133.166,05	\$ 92.448,36	\$ 28.627,91	
FLUJO DE FONDOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
UTILIDAD NETA		\$ 133.166,05	\$ 92.448,36	\$ 28.627,91
DEPRECIACIONES		\$ -	\$ -	\$ -
AMORTIZACIONES		\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIÓN PROPIA	\$ (181.392,65)			
CRÉDITO BANCARIO	\$ 77.739,71			
PAGO DEUDA		(\$ 23.287,65)	(\$ 25.821,35)	(\$ 28.630,71)
FLUJO NETO	\$ (103.652,94)	\$ 109.878,40	\$ 66.627,01	\$ (2,80)
FLUJO ACUMULADO	\$ (103.652,94)	\$ 6.225,45	\$ 72.852,46	\$ 72.849,67

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

4.2.2 Escenario 2

Tabla 23. Estado de resultados: Escenario comercialización Felaco

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS	\$ 385.990,00	\$ 385.990,00	\$ 385.990,00
COSTO DE CONSTRUCCIÓN	\$ 193.872,25	\$ 250.893,50	\$ 250.893,50
UTILIDAD BRUTA	\$ 192.117,75	\$ 135.096,50	\$ 135.096,50
GASTO DE VENTAS	\$ 20.285,99	\$ 21.097,43	\$ 21.941,33
GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 16.682,03	\$ 18.586,38	\$ 18.586,38
DEPRECIACION	\$ 846,00	\$ 846,00	\$ 846,00
AMORTIZACIONES	\$ -	\$ -	\$ -
OTROS GASTOS GENERALES	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 8.828,98	\$ 6.184,18	\$ 3.251,62
UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJ	\$ 144.154,75	\$ 87.062,51	\$ 89.151,17
PART. TRABAJADORES	\$ 21.623,21	\$ 13.059,38	\$ 13.372,68
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 122.531,54	\$ 74.003,13	\$ 75.778,50
IMPUESTOS	\$ 26.956,94	\$ 16.280,69	\$ 16.671,27
UTILIDAD NETA	\$ 95.574,60	\$ 57.722,44	\$ 59.107,23

FLUJO DE FONDOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
UTILIDAD NETA		\$ 95.574,60	\$ 57.722,44	\$ 59.107,23
DEPRECIACIONES		\$ 846,00	\$ 846,00	\$ 846,00
AMORTIZACIONES		\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIÓN PROPIA	\$ (181.373,37)			
CRÉDITO BANCARIO	\$ 81.148,75			
PAGO DEUDA		(\$ 24.308,86)	(\$ 26.953,67)	(\$ 29.886,22)
FLUJO NETO	\$ (100.224,62)	\$ 72.111,74	\$ 31.614,78	\$ 30.067,00
FLUJO ACUMULADO	\$ (100.224,62)	\$ (28.112,88)	\$ 3.501,90	\$ 33.568,90

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

4.2.3 Escenario 3

Tabla 24. Estado de resultados: Escenario Mixto

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS	\$ 491.260,00	\$ 385.990,00	\$ 280.720,00
COSTO DE CONTRUCCIÓN	\$ 262.297,75	\$ 250.893,50	\$ 182.468,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 228.962,25	\$ 135.096,50	\$ 98.252,00
GASTO DE VENTAS	\$ 22.150,40	\$ 23.036,42	\$ 23.037,46
GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 6.134,52	\$ 6.134,52	\$ 6.134,52
DEPRECIACION	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00
AMORTIZACIONES	\$ -	\$ -	\$ -
OTROS GASTOS GENERALES	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 8.610,36	\$ 6.031,04	\$ 3.171,10
UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJO	\$ 190.856,97	\$ 98.684,52	\$ 64.698,92
PART. TRABAJADORES	\$ 28.628,55	\$ 14.802,68	\$ 9.704,84
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 162.228,43	\$ 83.881,84	\$ 54.994,08
IMPUESTOS	\$ 35.690,25	\$ 18.454,01	\$ 12.098,70
UTILIDAD NETA	\$ 126.538,17	\$ 65.427,84	\$ 42.895,38

FLUJO DE FONDOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
UTILIDAD NETA		\$ 126.538,17	\$ 65.427,84	\$ 42.895,38
DEPRECIACIONES		\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00
AMORTIZACIONES		\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIÓN PROPIA	\$ (181.393,05)	\$ -	\$ -	\$ -
CRÉDITO BANCARIO	\$ 79.139,31	\$ -	\$ -	\$ -
PAGO DEUDA		\$ (23.706,91)	\$ (26.286,23)	\$ (29.146,17)
FLUJO NETO	\$ (102.253,74)	\$ 103.201,26	\$ 39.511,61	\$ 14.119,22
FLUJO ACUMULADO	\$ (102.253,74)	\$ 947,52	\$ 40.459,13	\$ 54.578,34

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María Sara Burneo

4.3 INDICADORES FINANCIEROS

A continuación se encuentran los resultados obtenidos de cada uno de los escenarios propuestos:

Tabla 25: Resultados escenarios

DETALLE	ESCENARIO 1 INMOBILIARIA	ESCENARIO 2 COMERCIALIZACIÓN FELACO	ESCENARIO 3 MIXTO
TMAR PROYECTO	17%	17%	17%
VALOR PRESENTE NETO	\$ 39.088,31	\$ 3.524,18	\$ 23.821,97
TASA INTERNA DE RETORNO	49%	19%	37%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	1 año y dos meses	1 año y 7 meses	1 año y 4 meses
UTILIDAD NETA	\$ 254.242,32	\$ 212.316,65	\$ 234.861,39
ROI	243%	186%	214%

Para el cálculo de la Tasa Mínima de Rendimiento se consideraron los siguientes aspectos:

$$\text{TMAR} = \% \text{Recursos a financiar} \times \text{Tasa de interés} + \% \text{Recursos propios} \times (\text{Prima de Riesgo} + \text{Inflación} + \text{Prima de Riesgo} \times \text{Inflación})$$

Escenario #1

DETALLE	%	VALOR		
RECURSOS PROPIOS	70%	\$ 181.392,65	INFLACIÓN	3,90%
		\$		
CRÉDITO	30%	77.739,71	PRIMA DE RIESGO	15,00%
	100%	\$ 259.132,36		
			TMAR	17%
TASA DE INTERÉS	10,88%			

Escenario #2

DETALLE	%	VALOR	INFLACIÓN	3,90%
RECURSOS PROPIOS	69,09%	\$ 181.373,37	PRIMA DE RIESGO	15,00%
CRÉDITO	30,91%	\$ 81.148,75		
	100,00%	\$ 262.522,12	TMAR	17%
TASA DE INTERÉS	10,88%			

Escenario #3

DETALLE	%	VALOR	INFLACIÓN	3,90%
RECURSOS PROPIOS	69,6240%	\$ 181.393,05	PRIMA DE RIESGO	0,15
CRÉDITO	30,37600%	\$ 79.139,31		
	100,000%	\$ 260.532,36	TMAR	17%
TASA DE INTERÉS	10,88%			

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido en los diferentes escenarios es positivo, por lo que es recomendable la realización del proyecto en cualquier escenario, debido a que se obtendrán beneficios futuros, y la inversión será recuperable.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es positiva y en los diferentes casos es mayor a la Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR), misma que representa el costo de oportunidad de invertir en el proyecto o destinar los recursos disponibles a otra alternativa de inversión. Lo que significa que el rendimiento esperado será mayor al rendimiento mínimo fijado como aceptable.

El escenario 1, el mismo que corresponde a la intervención de una inmobiliaria, es la mejor opción, desde el punto de vista rentable, debido a que la empresa no incurre en ningún otro gasto como salarios para la fuerza de ventas de los siguientes 3 años, gastos en publicidad, adquisición de activos, etc. por lo que la utilidad percibida es mayor. El único desembolso que se realizará en este escenario es el pago de la comisión a la inmobiliaria.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la investigación realizada son los siguientes:

- Existe una demanda insatisfecha dentro del país, en lo que a vivienda se refiere, lo cual representa una oportunidad para las empresas de la industria inmobiliaria.
- La industria de la construcción se verá afectada en los próximos años debido a la situación económica que nuestro país está atravesando, es decir sufrirá un decrecimiento considerable en relación a años anteriores, contrayendo la demanda del mercado.
- Otro punto a considerar es el paquete de reformas a las leyes anteriormente analizadas, mismas que se encuentran a punto de ser aprobadas, las cuales generan un alto nivel de incertidumbre en la población, al igual que el encarecimiento de los acabados por motivos del recargo del arancel en las salvaguardias, siendo factores

- que influirán en la decisión de compra de un bien de estas características.
- Las condiciones del mercado dentro de este giro de negocio, se caracterizan por ser competitivas, Felaco necesita posicionar su marca en el mercado. Con la construcción de este conjunto habitacional pequeño se aportará a la expansión en mercados que no han sido totalmente explotados, como es el Valle de los Chillos.
- Debido a la gran cantidad de constructoras, la calidad dentro del diseño deberá ser un factor fundamental como diferenciador entre la competencia.
- Como resultado del estudio de viabilidad del proyecto, se concluyó que existe un mercado potencial el cual sustenta la construcción de un conjunto habitacional en el Valle de los Chillos.
- En el estudio económico-financiero se concluyó que el escenario más rentable es el de la intervención de una inmobiliaria, es decir el *escenario #1* debido a que presenta mayor rentabilidad para Felaco, por lo que el monto de inversión total del proyecto es de \$ 259.132,36 de lo cual corresponde el 70% a inversión propia.

- El Valor Actual Neto (VAN) (*escenario #1*) obtenido es de \$39.088,31 (mayor a 0) por lo que el proyecto es aceptado. Y el Retorno de la inversión del proyecto es de 243%, con un período de recuperación de 1 año y 2 meses.
- La Tasa Interna de Retorno TIR obtenida es del 49% mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento – TMAR, por lo tanto el resultado obtenido indica que el proyecto tendrá beneficios futuros y mayores, en comparación a destinar los recursos disponibles a otra alternativa de inversión.
- El desarrollo del presente proyecto será constante debido a que la realización del mismo, será por fases (3 años), puesto que los ingresos pronosticados solventarán los costos y gastos involucrados.
- En términos generales los resultados obtenidos en la investigación ayudan a Felaco a centrarse en lo que el cliente actual necesita y puede adquirir, por lo que únicamente será necesario apalancarse en las estrategias del plan para lograr la correcta ejecución del proyecto, adicionalmente se busca fortalecer a la empresa, planteando diversos escenarios como un plan base para futuros proyectos, facilitando la toma de decisiones.

5.2 RECOMENDACIONES

- Finalmente recomiendo a Felaco realizar el conjunto habitacional de 12 casas, considerado pequeño, en el Valle de los Chillos, en el sector de la Armenia II recalando que es éste es considerado un sitio seguro, frente a una futura erupción del volcán Cotopaxi. Adicionalmente este sector es considerado como un lugar de alta demanda.
- Adicionalmente se recomienda basarse en los resultados de la investigación al momento de identificar beneficios del conjunto habitacional como seguridad y áreas verdes. Se recomienda iniciar con la compra del terreno, y la construcción de la casa modelo, misma que será de vital importancia para dar continuidad al conjunto habitacional, estos dos rubros se los considerará como la inversión inicial requerida, por lo que la posibilidad de venta en planos es una de las mejores alternativas para Felaco, evitando materializar toda la inversión en la construcción del conjunto lo cual puede afectar a la liquidez de la empresa en el caso de que las viviendas no sean vendidas en un periodo de tiempo corto, considerando el estancamiento de la industria de la construcción previsto para los siguientes años.

- Se recomienda utilizar el escenario 1, con la intervención de la inmobiliaria si maximizar ganancias es el objetivo de Felaco, aunque el tercer escenario, considerado como mixto es una alternativa viable desde el punto de vista de comercial, principalmente porque Felaco puede manejar un plan de comunicación personalizado, enfocándose en su público objetivo, de esta manera estaría generando posicionamiento de la empresa a través del manejo de canales digitales, lo que permitirá generar un vínculo directo con posibles clientes, para futuros proyectos, sin dejar de lado la gestión de la inmobiliaria. Pero considerando que esto implicaría reducción de un 8% en las utilidades totales del proyecto.

6. REFERENCIAS

Compañías, R. d. (24 de Julio de 2014). Rglamento de funcionamiento de compañías.

Registro Oficial, suplemento 296.

Dankhe. (1986).

David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson.

David, F. R. (2003). *Conceptos de la administración estratégica*.

David, F. R. (2008). *Conceptos de la Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.

Definicion.de. (s.f.). *Definicion.de*. Obtenido de Investigacion:

<http://definicion.de/investigacion/>

Definicion.de. (s.f.). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/metodo-inductivo/>

Descentralizados, M. d. (Febrero de 2011). Código Orgánico de Organización

Territorial, Autonomía y Descentralización. Quito, Pichincha, Ecuador.

Design S. (2013). *Destino Ecuador*. Obtenido de

<http://www.destinoecuador.ec/vallechillos.php>

Deusto. (2009). *Mercado Inmobiliario una guía práctica*.

El telégrafo. (10 de Diciembre de 2014). Obtenido de

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-sector-de-la-construccion-aspira-crecer-mas-del-10-en-2015.html>

Fernandez, F. C. (2008). *Economía 1ro Bachillerato*. Editex.

Gaudys Rivas, J. A. (Julio de 2012). *Recopilación de conceptos EFE, EFI y FODA*.

Obtenido de Universidad de Oriente.

Gestiopolis. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de Estrategias:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/estrategia.htm>

Gibson, I. y. (s.f.). *Las Organizaciones*. Addison-Wesley Iberoamericana.

Jaime Atienza, J. A. (2004). *Migraciones, un juego con cartas marcadas*. Quito:

Ediciones Abya-Yala.

Kotler, P. (s.f.).

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*.

KOTLER, P. y. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.

Ley Orgánica reformativa al Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. . (2015).

Ley Orgánica reformativa al Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. . (2015). *Proyecto de ley, plusvalia*.

Malhotra. (s.f.). *Investigación de Mercados*.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson.

Mi casa propia Ecuador. (2013). *Mi casa propia Ecuador*. Obtenido de

<http://micasapropia.ec/>

Portal Polilibros. (s.f.). *Investigacion*. Obtenido de

http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/InvAnalMerc/um/UNIDAD9/nuevetres.htm

Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva*.

República, P. d. (2015). Ley Orgánica reformatoria al Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. .

Revista Líderes. (21 de Junio de 2015). <http://www.revistalideres.ec/>. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-construccion-ecuador-economia.html>

Revista Líderes. (s.f.). *Quito destapa toda una oferta inmobiliaria*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/quito-destapa-oferta-inmobiliaria.html>

Robbins, S. P. (2005). *Administración*. Mexico: Pearson.

Smarthome-Soluciones Inteligentes. (s.f.). Obtenido de <http://www.smarthome.ec/>

Sudamerica, A. P. (16 de Septiembre de 2015). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamerica*. Obtenido de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamerica: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/gobierno-ecuador-entregara-1340-millones-dolares-creditos-hipotecarios-2015.html>

ANEXOS

DISEÑO DE ENCUESTA



Encuesta Proyectos de Construcción Residenciales

Objetivo: Determinar las necesidades, requerimientos y preferencias de los compradores de vivienda

*Obligatorio

1. Género *

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

2. Edad *

- ☐ De 25 a 35 años
- ☐ De 36 a 45 años
- ☐ De 46 a 55 años
- ☐ De 56 a 65 años

3. Estado Civil *

- ☐ Soltero/a
- ☐ Casado/a
- ☐ Divorciado/a
- ☐ Otro:

4. Número de miembros de la familia *

Se considera a las personas con las que vive actualmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ Más de 5

5. Ocupación *

- ☐ Empleado en relación de dependencia (Sector Privado)
- ☐ Empleado en relación de dependencia (Sector Público)
- ☐ Profesional Independiente
- ☐ Comerciante
- ☐ Ama de casa
- ☐ Jubilado
- ☐ Estudiante
- ☐ Otro:

6. Posee vivienda propia? *

Si su respuesta es no, continúe con la pregunta 6.1

- ☐ Si
- ☐ No

Gastos de arriendo

6.1 Si su vivienda actual es arrendada, cuanto desembolsa mensualmente?

- ☐ Menos de \$300
- ☐ Entre \$301 y \$400
- ☐ Entre \$401 y \$500
- ☐ Entre \$501 y \$600
- ☐ Entre \$601 y \$700
- ☐ Más de \$700

Preferencias

7. Su preferencia de compra sería *

- ☐ Casa
- ☐ Departamento
- ☐ Terreno
- ☐ Otro:

8. Estaría dispuesto a adquirir una vivienda en un conjunto residencial *

- ☐ Si
- ☐ No

9. Seleccione el principal factor que influye en la decisión de compra de una vivienda *

- ☐ Financiamiento
- ☐ Área de construcción
- ☐ Ubicación
- ☐ Precio

10. Cuántos metros de construcción desearía que tenga su vivienda? *

- ☐ 90 m2 -100 m2
- ☐ 100 m2 - 120 m2
- ☐ 120 m2 - 150 m2
- ☐ 150 m2 - 170 m2
- ☐ Más de 170 m2

11. Cuál es el principal beneficio que debe tener un conjunto habitacional? *

- ☐ Parqueadero
- ☐ Área comunal
- ☐ Áreas verdes
- ☐ Guardianía 24/7
- ☐ Gimnasio
- ☐ Piscina

12. En qué sector preferiría adquirir una vivienda? *

Considerando al Valle de los Chillos como zona geográfica predeterminada

- ☐ La Armenia
- ☐ La Armenia II
- ☐ Conocoto
- ☐ San Rafael
- ☐ El Tingo
- ☐ La Merced
- ☐ Amaguaña
- ☐ No en el Valle de los Chillos

13. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una vivienda? *

- ☐ Menos de \$100000
- ☐ De \$100000 a \$130000
- ☐ Más de \$130000

14. Seleccione la forma de pago? *

- ☐ Pago al contado
- ☐ Financiamiento BIESS
- ☐ Financiamiento otras instituciones bancarias
- ☐ Otro:

15. Para adquirir una vivienda, a qué fuentes informativas recurre? *

- ☐ Ferias de vivienda
- ☐ Clasificados en periódicos
- ☐ Páginas web
- ☐ Corredoras de bienes raíces
- ☐ Anuncios en redes sociales
- ☐ Otro:

ESCENARIO FELACO

				DECIMOS						
	SALARIO MENSUAL	APOORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	TERCERO	CUARTO	FONDO DE RESERVA	FONDO DE RESERVA ANUAL	TOTAL ANUAL	TOTAL AÑO 1
2	\$ 366,00	\$ 40,81	\$ 813,62	\$ 9.763,42	\$ 366,00	\$ 406,81	\$ 30,49	\$ 731,71	\$ 12.040,74	\$ 10.536,23
1	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 444,60	\$ 5.335,20	\$ 366,00	\$ 444,60	\$ 33,32	\$ 399,84	\$ 6.545,64	\$ 6.145,80
			\$.258,22	\$ 15.098,62					\$ 18.586,38	\$ 16.682,03

0,10%			
COMISIÓN POR VENTAS	unid	UNITARIO	TOTAL
CASAS 100m2	6	\$ 87,725	\$ 526,35
CASAS 120m2	6	\$ 105,27	\$ 631,62
			\$ 1.157,97

ACTIVOS				
MUEBLES Y ENSERES	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00	
EQUIPOS INFORMÁTICOS				
VENDEDORES	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	
COMMUNITY MANAGER	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
				\$ 3.400,00

		MENSUAL	TOTAL
SERVICIOS BÁSICOS	12	\$ 110,00	\$ 1.320,00

DEPRECIACIÓN	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 120,00
EQUIPOS INFORMÁTICOS	\$ 726,00
	\$ 846,00 anual

PLAN DE COMUNICACIÓN

ANUNCIOS	AÑO	3 AÑOS
VALLAS PUBLICITARIAS	\$ 6.000,00	\$ 18.000,00
REVISTAS	\$ 4.000,00	\$ 12.000,00
PERIODICOS	\$ 3.000,00	\$ 9.000,00
MAILING	\$ 500,00	\$ 1.500,00
FACEBOOK ADS	\$ 400,00	\$ 1.200,00
FERIAS DE VIVIENDA	\$ 5.000,00	\$ 15.000,00
PÁGINA WEB	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
	\$ 19.900,00	\$ 59.700,00

ESCENARIO INMOBILIARIA

		100m2		120m2	TOTAL
PRECIO DE VENTA	6	\$ 87.725,00	6	\$ 105.270,00	\$ 1.157.970,00
COMISIÓN INMOBILIARIA	4%	\$ 3.509,00	4%	\$ 4.210,80	
NÚMERO DE CASAS	6	\$ 21.054,00	6	\$ 25.264,80	\$ 46.318,80
					\$ 1.111.651,20

ESCENARIO MIXTO**SUELDOS**

		DECIMOS						
		SALARIO MENSUAL	APORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL	TERCERO	CUARTO	FONDO DE RESERVA	TOTAL ANUAL
COMMUNITY MANAGER	1	\$ 00,00	\$ 44,60	\$ 444,60	\$ 66,00	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 6.134,52
				\$ 444,60				\$ 6.134,52

COMISIÓN INMOBILIARIA

		100m2		120m2	TOTAL
PRECIO DE VENTA	6 CASAS	\$ 87.725,00	6 CASAS	\$ 105.270,00	\$ 1.157.970,00
COMISIÓN INMOBILIARIA	4%	\$ 3.509,00	4%	\$ 4.210,80	
NÚMERO DE CASAS	6 CASAS	\$ 21.054,00	6 CASAS	\$ 25.264,80	\$ 46.318,80

SERVICIOS BÁSICOS

SERVICIO BÁSICOS	12		\$ 70,00	\$ 840,00
------------------	----	--	----------	-----------

ACTIVOS			
MUEBLES Y ENSERES	1	\$ 400,00	\$ 400,00
EQUIPOS INFORMÁTICOS			
COMMUNITY MANAGER		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
			\$ 1.400,00

DEPRECIACIÓN	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 40,00
EQUIPOS INFORMÁTICOS	\$ 330,00
	\$ 370,00 anual

PLAN DE COMUNICACIÓN

ANUNCIOS	AÑO	TOTAL
MAILING	\$ 500,00	\$ 1.500,00
FACEBOOK ADS	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
PÁGINA WEB	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
	\$ 2.500,00	\$ 7.500,00